



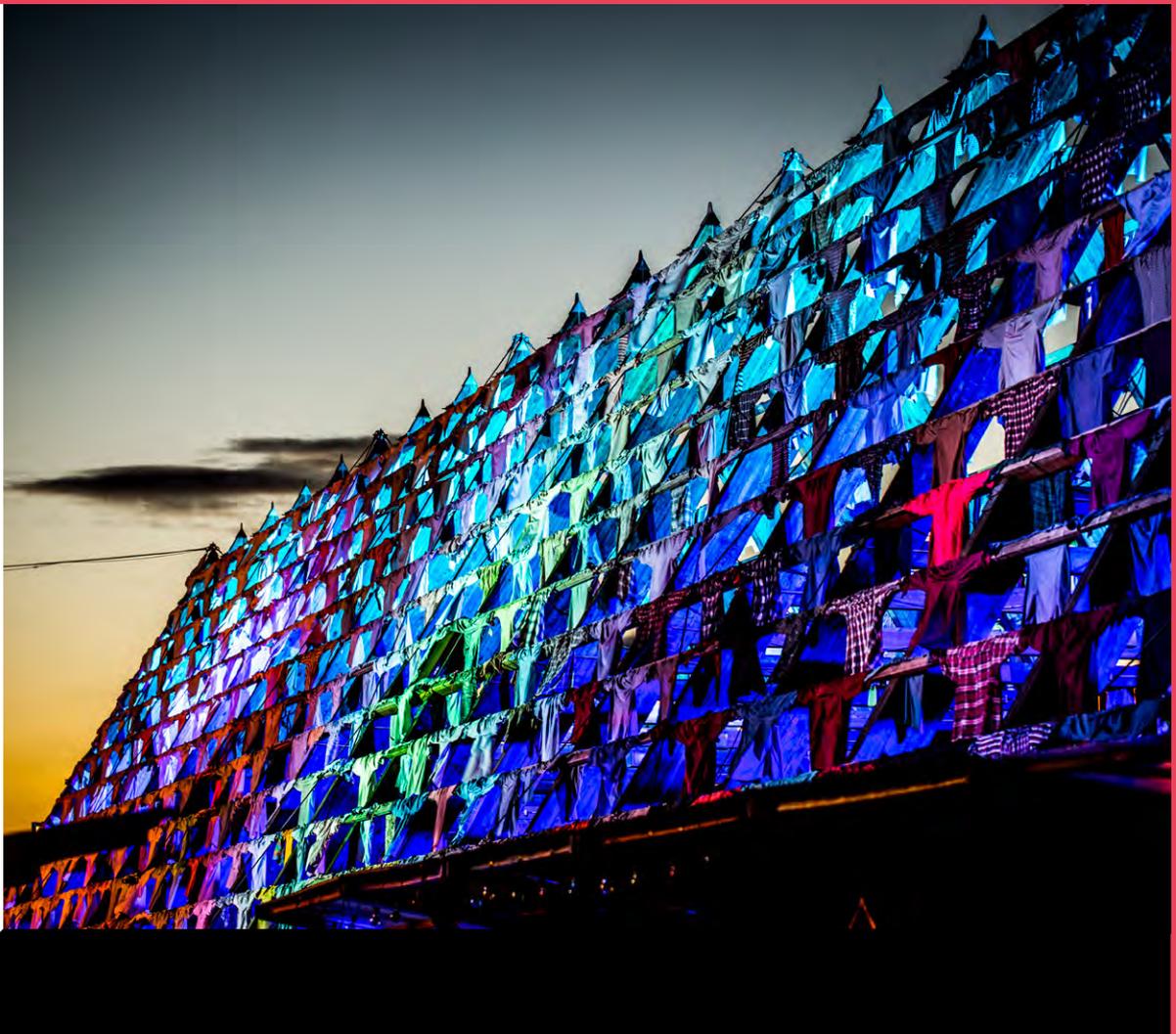
Kulturdepartementet

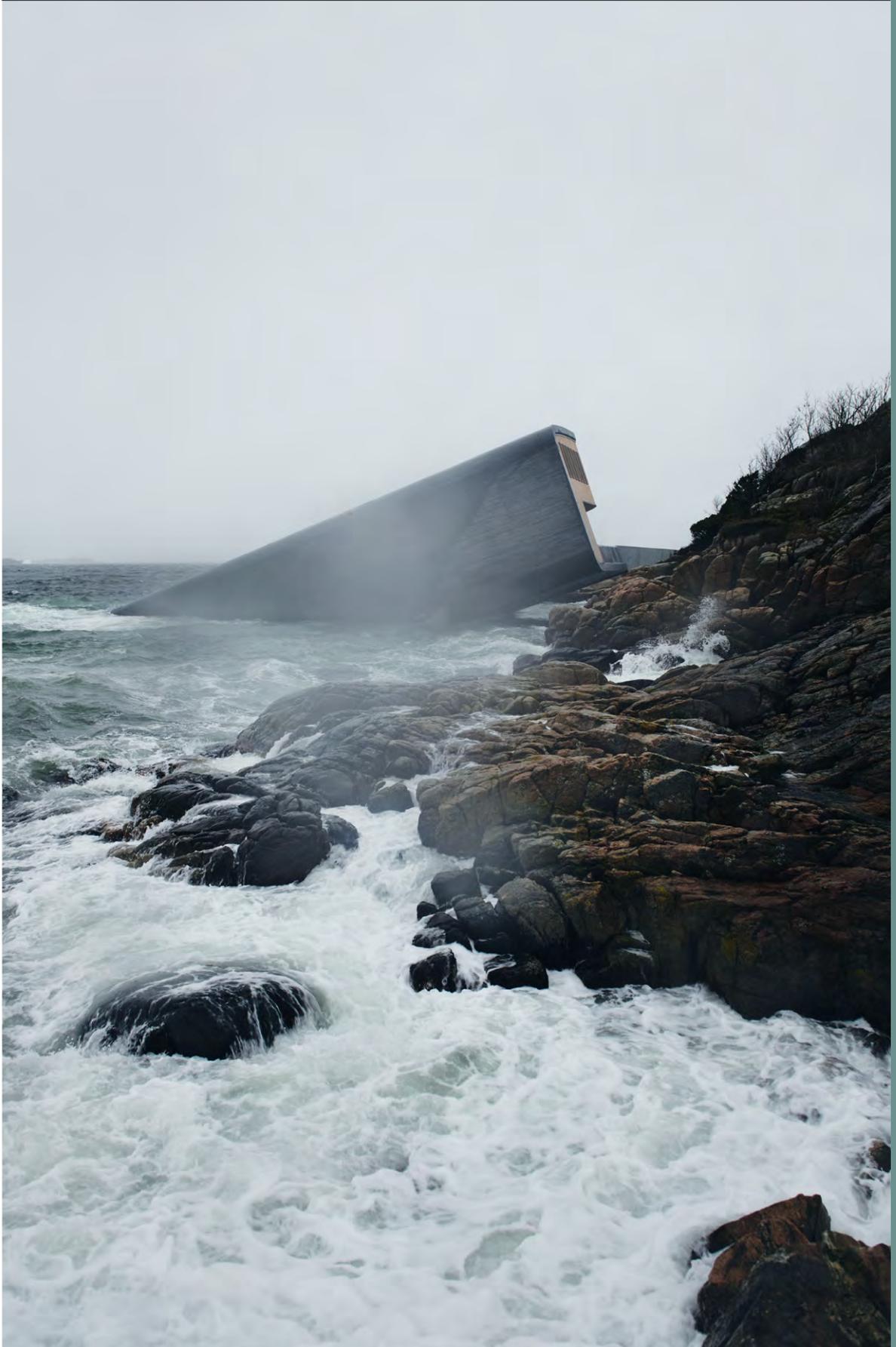
Nærings- og
fiskeridepartementet

Strategi

Strategi for kultur og reiseliv

Noreg som attraktiv kulturdestinasjon





Restaurant Under ved Lindesnes opplevde rekordrespons da dei opna i mars 2019. Arkitekt: Snøhetta.

Strategi for kultur og reiseliv

Noreg som attraktiv kulturdestinasjon

Foto forside:

«SALT» er eit nomadisk kulturprosjekt med store trekonstruksjonar som liknar fiskehjellar, teikna av arkitekt Sami Rintala. Biletet er frå kunstprosjektet «We Are Still The Same» av den finske kunstnaren Kaarina Kaikkonen. Prosjektet starta på Sandhornøya i Nordland i 2014, og held for tida til i Oslo. I 2020 flyttar «SALT» vidare til Tromsø.

Foto: Endre Lohne

Innhald

Forord	6	
Samandrag		8
1. Kvifor treng vi ein strategi for kultur og reiseliv?		13
1.1 Bakgrunn og omgrep		14
1.2 Utviklingstrekk		14
1.3 Moglegheiter ved kulturturisme		19
2. Ambisjon		23
2.1 Målsetting		24
2.2 Berekraft som premiss		24
2.3 Innsatsområde		26
3 Innsatsområde A: Samspel mellom kultur og reiseliv		29
3.1 Eit breitt spekter av aktørar		30
3.1.1 Kunst- og kulturaktørar		30
3.1.2 Reiselivsverksemder		30
3.1.3 Andre næringsaktørar		32
3.1.4 Styresmakter og verkemiddelapparat		32
3.2 Samspel – potensial og gjennomføring		34
3.2.1 Samspel mellom verksemder		35
3.2.2 Samspel med og mellom styresmakter		37
3.2.3. Samspel på reisemål		37
3.2.4 Internasjonalt samarbeid		41
3.3 Tiltak		42
4. Innsatsområde B: Kunnskap og kompetansebygging		45
4.1 Kunnskap		46
4.2 Kompetanse		48
4.3 Tiltak		50

Innhald

5. Innsatsområde C: Kulturelle reiseopplevingar	53
5.1 Eit mangfaldig opplevingstilbod	54
5.1.1 Kunst- og kulturliv	54
5.1.2 Kulturarv som grunnlag for reiseopplevingar	57
5.1.3 Mat og drikke som del av reiseopplevinga	60
5.2 Finansiering av prosjekt	62
5.3 Tilgjengelegheit	63
5.3.1 Fysisk tilgjengelege kulturopplevingar	63
5.3.2 Digitalt tilgjengelege og tilrettelagde kulturopplevingar	64
5.4 Tiltak	66
6. Innsatsområde D: Profilerings av Noreg som kulturdestinasjon	69
6.1 Profilerings av enkeltområde internasjonalt	70
6.2 Ei koordinert marknadsføring av Noreg som kulturdestinasjon	73
6.3 Bodskap og formidling	74
6.3.1 Bodskap	74
6.3.2 Formidling	74
6.4 Tiltak	76
7. Vedlegg	79
7.1 Prosess – innspel og bistand til strategiarbeidet	80
7.2 Oversikt over tiltak	82
7.3 Oversikt over temaboksar	83
7.4. Litteraturliste	84

Forord

Vi reiser meir enn nokon gong, i både inn- og utland. Mange – og stadig fleire – av dei som reiser i Noreg, ser på kulturopplevinga som ein svært viktig del av reisa. Ofte er det kunsten og kulturopplevingane som gir oss inntrykka vi ikkje gløymer og som får oss til å reflektere. Dette er noko vi må ta på alvor.

Med denne strategien ønsker vi å styrke Noreg sin posisjon som kulturdestinasjon. Vi ønsker at både norske og utanlandske reisande skal ha med seg ein bit av kultur-Noreg når dei reiser heim, og at Noreg skal vere eit land dei vil oppleve meir av. Når norsk litteratur, musikk, dataspel eller kunst får gjennomslag, skaper det nysgjerrigheit og synleggjer Noreg som kulturnasjon, men også som reisemål.

Ideen om Noreg som eit postkort med idylliske fjordar og majestetiske fossefall er i ferd med å bli utvida. Vi har eit fantastisk kunst- og kulturliv, av høg kvalitet, og tilfanget aukar stadig. Noreg er festivalar på fjell, på øyer og i parkar, street art på gamle husvegger, eit imponerende operabygg og nye, flotte museumsanlegg. Dei rike tradisjonane frå Munch og Ibsen lever side om side med spennande stemmer som Ella Marie Hætta Isaksen, Girl In Red og Sigrid. Noreg er landet for Nidarosdomen, Kardemomme by og trolske Peer Gynt-opplevingar, blanda med det råaste innanfor nordisk matkultur. Alt dette og mykje meir gjer Noreg til eit unikt lite land i ei stor verd. Vi blir aldri billigast, men vi skal skapa og tilby dei beste kulturopplevingane til alle som vil ha.

Reisa er verdifull for turisten, men også for norsk økonomi. Potensialet for verdiskaping frå kulturturisme er stort, innanfor både kultursektoren, reiselivet og andre næringar. Kultur kombinert med reiseliv kan bidra til større aktivitet, meir kultur, betre næringsutvikling og fleire heilårsarbeidsplassar over heile landet.

For å utløyse dette potensialet må mange dra i same retning. Dette er eit samspel som krev kunnskap og heilskapstenking. Eit strategisk og målretta samarbeid må skje innanfor berekraftige rammer – både miljømessig, sosialt og økonomisk. Ein premiss for utviklinga av det kulturbaserte reiselivet er at vi tar vare på natur- og kulturverdiane våre og legg til rette for levedyktige lokalsamfunn.



Foto: Mona Lindseth / Kulturdepartementet

Trine Skei Grande
Kultur- og likestillingsminister

Foto: Marte Garman

Torbjørn Røe Isaksen
Næringsminister

Samandrag

Regjeringa legg med dette fram ein strategi for å styrke Noregs posisjon som kulturdestinasjon og auke den samla verdiskapinga i norsk kultur- og næringsliv innanfor berekraftige rammer. Strategien er ein del av oppfølginga av reiselivsmeldinga Meld. St. 19 (2016–2017) *Opplev Norge – unikt og eventyrlig*.

Noreg har eit variert kunst- og kulturliv og ein rik kulturarv. Samtidig ønsker stadig fleire turistar frå inn- og utland å oppleve kultur når dei er på reise. Kombinasjonen av desse to faktorane aukar potensialet for verdiskaping i marknaden for kulturturisme.

Eit mangfaldig og tilgjengeleg tilbod av kulturelle opplevingar kan utløyse større reiseaktivitet og utvide marknaden og inntektsgrunnlaget for reiselivsnæringa. Samtidig kan fleire tilreisande kulturbrukarar gi kulturaktørane eit større publikum, høgare inntekter og eit utvida grunnlag for kunst- og kulturproduksjonar.

Kulturturisme kan også bidra til lokal og regional utvikling. Reisande som besøker stader for å oppleve kunst og kultur, stimulerer det lokale næringslivet gjennom behovet for overnatting, servering og transport. Dei kan dermed bidra til å oppretthalde eller utvide det lokale teneste- og kulturtilbodet, særleg på mindre reisemål. Samtidig kan inntektene frå reiselivsverksemd basert på kulturarv bidra til å ta vare på desse verdiane.

Dei mange kulturbaserte opplevingane som er tilgjengelege og attraktive året rundt – som konserter, måltid og utstillingar – kan også styrke grunnlaget for heilårsturisme på mange reisemål og bidra til fleire heilårsarbeidsplassar. Slik kan kulturturisme samla sett støtte opp om lokal identitet og busetting. Det er viktig også for attraksjonsverdien til reisemålet.

Aktiv profilering av Noreg som kulturdestinasjon kan auke etterspørselen etter både Noreg som reisemål og norske kunst- og kulturprodukt i inn- og utland.¹⁾ Noreg som merkevare og vårt generelle omdømme kan også bli påverka i positiv retning.

Ein premiss for å utvikle Noreg som reisemål og kulturdestinasjon er at det skjer på ein berekraftig måte. Til grunn for reiselivspolitikken til regjeringa ligg både det sosiale, det økonomiske og det miljømessige aspektet ved berekraft slik det er definert av FNs reiselivsorganisasjon (UNWTO). Ein føresetnad også for utviklinga av det kulturbaserte reiselivet er at vi tar vare på natur- og kulturverdiane våre, legg til rette for berekraftige og levande lokalsamfunn, utviklar gode og stabile arbeidsplassar og gjer reiselivet økonomisk levedyktig.

Strategien vil prioritere fire innsatsområde for å nå målet:

A. Samspel, samarbeid og koordinering mellom ulike bransjar, næringar og sektorar

Strategisk samarbeid aukar sjansane for å lykkast innanfor kulturturisme. Både kultur- og reiselivsverksemdar kan auke lønnsemma og verdiskapinga gjennom eit målretta samspel på tvers. Offentleg forvaltning og akademia er også viktige medspelarar.

1) OECD (2014).

Gode resultat frå tidlegare samarbeid mellom kultur- og reiselivsverksemder, kombinert med eit uforløyst verdiskapingspotensial på området, gjer at regjeringa vil legge til rette for fleire produktive samspel. Mange bedrifter innanfor kultur og reiseliv kan utfylle behova til kvarandre og få større tilgang til kompetanse, teknologi, marknader og kunnskapsmiljø gjennom eit strukturert samarbeid.

Også samhandlinga mellom verksemder og styresmakter påverkar utviklinga i eit næringsområde. Begge partar har derfor interesse av å etablere god kommunikasjon, ei felles forståing for utfordringar og moglegheiter og ei strategisk tilnærming til interesseområde.

Breie og gode samarbeid på eit reisemål kan bidra til å forankre og få oppslutning om kulturturisme som næringsveg lokalt. Det kan på sikt styrke attraksjonsverdien og berekrafta til reisemålet og forsterke det samla potensialet for lokal og regional næringsutvikling.

Også internasjonalt samarbeid kan bidra til å utvikle kulturturisme i Noreg, mellom anna gjennom større grad av kunnskapsdeling og kompetansebygging og ved å auke innovasjonsgraden og evna til produktutvikling hos aktørane. Internasjonalt samarbeid kan i tillegg representere nye moglegheiter for investering og finansiering.

B. Kunnskap og kompetansebygging som føresetnad for å nå målet

Kunnskap er avgjerande for å utvikle Noreg som kulturdestinasjon. Det er behov for meir kunnskap om mellom anna marknaden for kulturturisme, omfanget av kulturturismen, kva betydning og potensial kulturturismen har nasjonalt og lokalt, og kva effekt sentrale drivkrefter har på kulturturismen framover. Regjeringa vil derfor bidra til meir forskning og innovasjon og betre statistikk innanfor kultur og reiseliv. Statistikk og dataseriar er ein føresetnad for å kunne analysere utvikling og trendar over lengre periodar. Digitaliseringa av samfunn og næringsliv gjer det også mogleg å innhente kunnskap frå nye kjelder.

Mange verksemder innanfor kultur og reiseliv har behov for meir kompetanse, mellom anna innanfor forretningsdrift, produktutvikling og marknadsføring. Verkemiddelapparatet bidrar til utvikling av bedriftene ved å tilby kompetansehevande tiltak på ulike område, også innanfor digitale verktøy. Regjeringa vil gjennom tiltaka i denne strategien bidra til å styrke kompetansetilbodet til aktørar i skjæringspunktet mellom kultur og reiseliv.

Samarbeid og kunnskap er grunnleggande verktøy for å stimulere til innovasjon og utvikling av det kulturbaserte reiselivsproduktet.

C. Utvikling og tilrettelegging av kulturbaserte reiseopplevingar

Dei rike kultureressursane vi har i Noreg, gir oss eit godt grunnlag for å tilby dei reisande opplevingar av høg kvalitet. Ei utviding av kulturdimensjonen i det norske reiselivsproduktet kan gjere Noreg meir mangfaldig som reisemål, og gi meir aktivitet og verdiskaping i kryssingspunktet mellom kultur og reiseliv.

Kulturaktørane skapar og formidlar kunst- og kulturuttrykk, som reiselivsaktørane kan bidra til å synleggjere og marknadsføre, som enkeltstående kulturprodukt eller som del av eit samansett reiselivsprodukt. Eit samansett pakkeilbod kan bestå av ulike reiselivsstenester som opplevingar, overnatting og transport. Kulturbaserte pakkeilbod finst i eit utal variantar og kan ta utgangspunkt i for eksempel kunst- og kulturarrangement, museumsbesøk, historiske bygningar, skreddarsydde formidlingsopplegg eller kulinariske opplevingar.

For å gjere tilboda sine meir attraktive samarbeider mange kultur- og næringsaktørar om å tilpasse opplevingsprodukta til ulike kundegrupper, med omsyn til innhald, varigheit, tidspunkt, prisnivå og så vidare.

Mange kulturprodukt er like attraktive til alle årstider. Eit større spekter av kulturbaserte reiselivsprodukt kan derfor bidra til større aktivitet på norske reisemål også utanom høgsesongen. Det legg grunnlag for eit meir berekraftig reiseliv.

Styresmaktene kan legge til rette for at potensialet for å skapa verdiar ut frå kultureressursar blir utløyst i større grad. Her står regjeringa sin politikk for kultur og næring sentralt. Gode generelle rammevilkår dannar grunnlag for all næringsverksemd. For å utvikle tilbodet av kulturopplevingar til dei reisande må verksemdene ha tilgong på kunnskap, kompetanse og kapital.

Dei må også kunne gjere produkta sine fysiske og digitalt tilgjengelege for publikum, noko som krev ein god infrastruktur og eit godt samferdselstilbod. Offentlege satsingar på enkeltområde kan i tillegg legge til rette for at kulturtilbodet utviklast og utvidast ytterlegare over heile landet.

D. Profilerings

For å nå målet om å styrke Noregs posisjon som kulturdestinasjon og auke den samla verdiskapinga i norsk kultur- og næringsliv må Noreg også profilerast som kulturdestinasjon. Meir formidling av kunst- og kulturtilbod i reiselivssamanheng kan gjere Noreg meir attraktivt som reisemål. Samtidig kan det fremme Noregs omdømme som kulturdestinasjon, og merkevara til norske kulturprodukt. Merkevarer skaper lojalitet til eit produkt og aukar betalingsviljen hos konsumentane. På sikt kan det auke etterspørselen etter produkt frå kultursektoren og reiselivsnæringa.

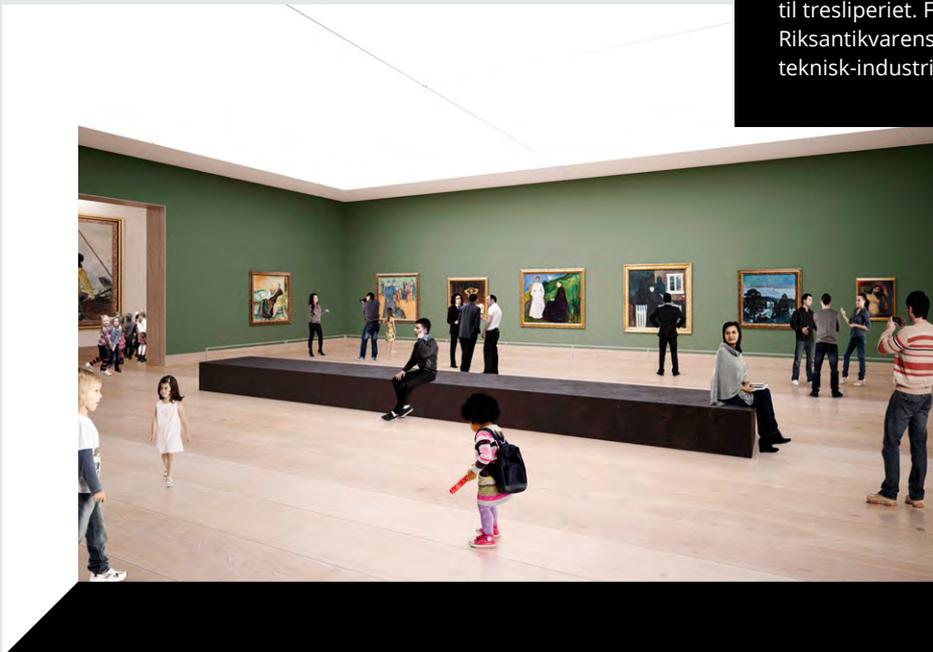
Dette er utgangspunktet for at kunst og kultur inngår som ein del av reiselivsprofileringa til Innovasjon Noreg. Merkevarerplattformen til Visit-Norway (Innovasjon Noreg reiseliv) integrerer i dag kultur i større grad enn tidlegare, og synleggjer kulturopplevingar i Noreg til publikum i både inn- og utland. I det vidare arbeidet med å profilere Noreg som kulturdestinasjon vil ei betre koordinering av innsatsen til aktørane stå sentralt. God koordinering av aktørane som profilerer norsk kultur, mat og reiseliv i utlandet, kan gi positive synergjar og ein meir effektiv marknadskommunikasjon.



Jeppe Hein, «Path of Silence», 2016.

Kistefos-Museet

Kistefos-Museet omfattar industrimuseum, kunsthall og skulpturpark. Ein kan la seg overraske av skulpturar som dukkar opp i elva eller blant trea, og samtidig oppleve historia til tresliperiet. Fabrikkanlegget er på Riksantikvarens liste over bevaringsverdige teknisk-industrielle kulturminne.



Illustrasjon: MIR / Statsbygg. Arkitekt: Kleinhues + Schuwerk

Illustrasjon av Munch-salen i det nye Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design.



Hamsunsenteret på Hamarøy i Nordland er teikna av arkitekt Steven Holl.

1

Kvifor treng vi ein strategi for kultur og reiseliv?

Noreg har eit rikt og mangfaldig kulturliv i heile landet. Samtidig ønsker stadig fleire turistar frå inn- og utland å oppleve kultur når dei er på reise. Denne utviklinga gjer det mogleg for verksemder i skjæringspunktet mellom kultur og reiseliv å nå eit breiare publikum enn før, utvide marknaden og auke inntektene.

1

Kvifor treng vi ein strategi for kultur og reiseliv?

1.1 Bakgrunn og omgrep

Noreg har eit rikt og mangfaldig kulturliv i heile landet. Samtidig ønsker stadig fleire turistar frå inn- og utland å oppleve kultur når dei er på reise. Kulturtilbodet kan bidra til at fleire vil reise i Noreg, delta i fleire aktivitetar og oppsøke fleire attraksjonar. Det kan gi fleire fornøgde reisande, som forlenger opphaldet sitt og ønsker å komme tilbake.

Denne utviklinga gjer det mogleg for verksemder i skjeringspunktet mellom kultur og reiseliv å nå eit breiare publikum enn før, utvide marknaden og auke inntektene. Viljen til å utløysa meir av potensialet for verdiskaping knytta til kulturturisme i Noreg var bakgrunnen for at regjeringa i 2017, i Meld. St. 19 (2016–2017) *Opplev Norge – unikt og eventyrlig*, foreslo å legge fram ein strategi for kultur og reiseliv, med vekt på kulturturisme. Denne strategien er eit svar på det.

Omgrepet kulturturisme blir definert slik av FNs reiselivsorganisasjon (UNWTO)²⁾:

Kulturturisme er ei form for reiselivsaktivitet der hovudmotivasjonen til den besøkande er å lære, oppdage, erfare og oppleve materielle eller immaterielle kulturattraksjonar/-produkt på eit reisemål.

Desse kulturattraksjonane/-produkta kan knytast til ei rekke ulike materielle, intellektuelle, spirituelle/åndelege og kjenslemessige trekk ved eit samfunn, og omfattar kunst, arkitektur, kulturarv, mattradisjonar, litteratur, musikk og kreative bransjar, i tillegg til den lokale kulturen med sin livsstil og sine verdier, trusretningar og tradisjonar.

Strategien til regjeringa tar utgangspunkt i denne definisjonen, men rettar seg mot ei større målgruppe. *Alle* reisande som ønsker å oppleve kulturtilbodet i Noreg, skal vere ein del av marknaden for Noreg som kulturdestinasjon.

1.2 Utviklingstrekk

Kulturturisme som global trend

Sidan tusenårsskiftet er talet på reisande meir enn dobla på verdsbasis.³⁾ Globalisering, digitalisering og større velstand/kjøpekraft i befolkninga er viktige grunnar til det.

Veksten er størst i og frå Asia, men Europa er framleis det mest besøkte kontinentet. Også Noreg og norsk reiseliv tar del i oppgangen, med ein auke i talet på besøkande kvart år sidan 2013.⁴⁾ Gruppa av reisande er også blitt meir mangfaldig dei siste tiåra, mellom anna med omsyn til alder, kjøpekraft, utdanningsnivå og geografisk opphav eller nasjonalitet. Det har påverka dei reisande sine ønske og behov, samla sett.

Ein reiselivstrend er høgare etterspørsel etter kunst- og kulturopplevingar, noko som kan koplant til ei aukande interesse for autentiske og unike reiseopplevingar.⁵⁾ Marknaden for kulturturisme har eksistert i moderne form sidan 1800-talet, men det er først dei siste tiåra veksten i denne marknaden har vore raskare enn i reiselivsmarknaden generelt.⁶⁾ Breidda i kva som blir etterspurt av opplevingar, har auka. Medan kulturturisme tradisjonelt har vore basert på kulturminne som historiske bygningar, museum og kulturmiljø, aukar no interessa også for

2) UNWTO (2018), *Tourism and culture synergies*, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

3) UNWTO (2018) og UNWTO (2019).

4) Målt i kommersielle overnattingar i Noreg og flyreiser. Kjelde: SSBs statistikk for overnattingar og lufttransport.

5) Enger m.fl. (2014)

6) UNWTO (2018), basert på talmateriale frå 2014 frå 38 land.



Foto: Lars Østbye Hensing/Vinjerock

Festivalen Vinjerock blir arrangert i Jotunheimen kvart år i juli.

å oppleve kunst- og kulturlivet og lokale levemåtar og tradisjonar på si reise.⁷⁾

Kulturturisme i Noreg

Eit fleirtal av turistane i Noreg ser på kultur som ein viktig del av ferien sin. Det gjeld både norske og utanlandske reisande, ifølgje Innovasjon Noregs turistundersøking for sommaren 2018⁸⁾. 66 prosent av dei utanlandske turistane ser på kulturelle aktivitetar som «svært viktige» for ferien sin, og 57 prosent av dei norske turistane svarer det same.⁹⁾ Marknaden for kulturturisme i Noreg er likevel dominert av norske reisande som vil oppleve kultur på reise i sitt eige land.¹⁰⁾

Dei fleste turistane i Noreg ønsker å oppleve både kultur og natur i løpet av ferien sin. Kunst- og kulturtilbodet i Noreg kan derfor ha stor eller avgjerande betydning for mange av turistane som reiser først og fremst for naturopplevingane, og omvendt.

Turistane som ser på kultur som svært viktig for ferien i Noreg, er kjenneteikna av at dei deltar i fleire aktivitetar, har eit høgare døgnforbruk¹¹⁾ og er meir tilfredse med ferieopphaldet sitt enn andre turistar i Noreg.¹²⁾

7) UNWTO (2018)

8) Turistundersøkinga frå Innovasjon Noreg kartlegg mellom anna turistane sitt formål med reisa og reisemønster, samt gjennomførte og ønska aktivitetar og opplevingar. Rapporten «Kultur som del av turismen i Norge – sommersesongen 2018» er utarbeida av Epinion på oppdrag for Innovasjon Noreg og med utgangspunkt i turistane sine eigne vurderingar av kor viktige dei ulike aktivitetane var for reisa. Om lag 4 000 turistar i Noreg deltok i turistundersøkinga sommaren 2018. <https://business.visitnorway.com/no/turistundersokelsen/>.

9) Definert som at turistane har deltatt på minst to kulturelle aktivitetar som dei ser på som «svært viktige» for ferien

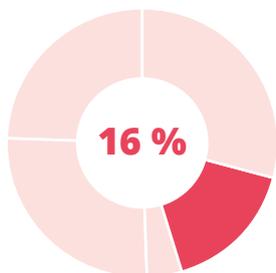
10) Ifølgje Innovasjon Noregs turistundersøking frå 2018 står norske turistar for 74 prosent av dei samla utgiftene/forbruket på kultur.

11) Ifølgje Innovasjon Noreg (2017) og UNWTO (2018).

12) Ifølgje Innovasjon Noreg og Epinion (2019).

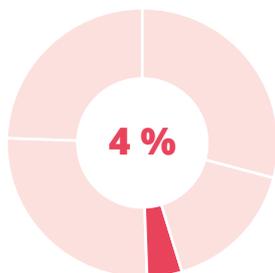
Kategoriar av utanlandske turistar som er kulturelt aktive

Prosentvis fordeling på ulike aktivitetar



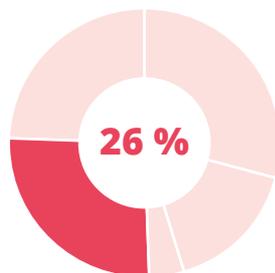
Kulturarv og historie

Kategori av turistar som søker kunnskap om historia og kulturen på reisemålet sitt. Desse turistane ser på aktivitetar som besøk av museum, historiske bygningar og stader, som svært viktige.



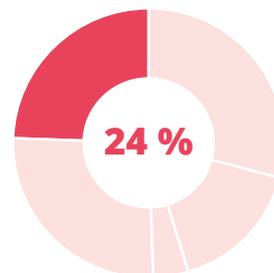
Kunst og scene

Turistar som oppgir at kulturopplevingar som teater, opera og konsertar, moderne kunst og museum er «svært viktige» for reisa i Noreg. Ofte i kombinasjon med gode matopplevingar.



Livsstil og levemåte

Ein kategori turistar som søker kontakt med lokalbefolkninga og lokal kultur. Dei vil oppleve byen og lokallivet, nasjonale feiringar og festivalar, lokal historie og tradisjonar, og er opptatte av gode matopplevingar.



Omni-brukere

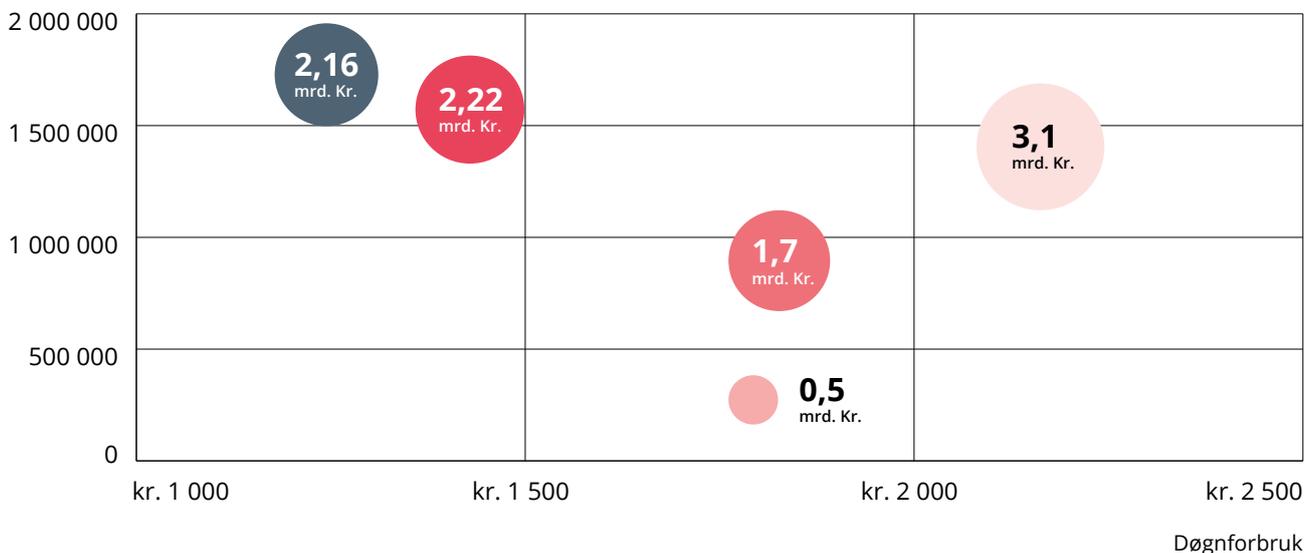
Ein kategori turistar som verdsett eit breitt spekter av kulturelle aktivitetar som «svært viktige» for ferien sin i Noreg. Desse turistane søker ei allsidig kulturoppleving, og vil besøke historiske stader og museum, oppleve lokal kultur og tradisjon, og ha gode matopplevingar med meir.

Dei utanlandske ferieturistane sitt forbruk

Samla forbruk basert på antal overnattingar og døgnforbruk

- Ikkje-brukerar av kultur
- Livsstil og levemåte
- Kulturarv og historie
- Kunst og scene
- Omnibrukerar

Antal overnattingar



Kjelde: Innovasjon Noreg og Epinion (2019), «Kultur som del av turismen i Norge 2018», basert på Turistundersøkinga 2018.

Ferieaktivitetar blant dei utanlandske turistane

Del av dei utanlandske turistane som reknar aktiviteten som «svært viktig» for sin ferie:

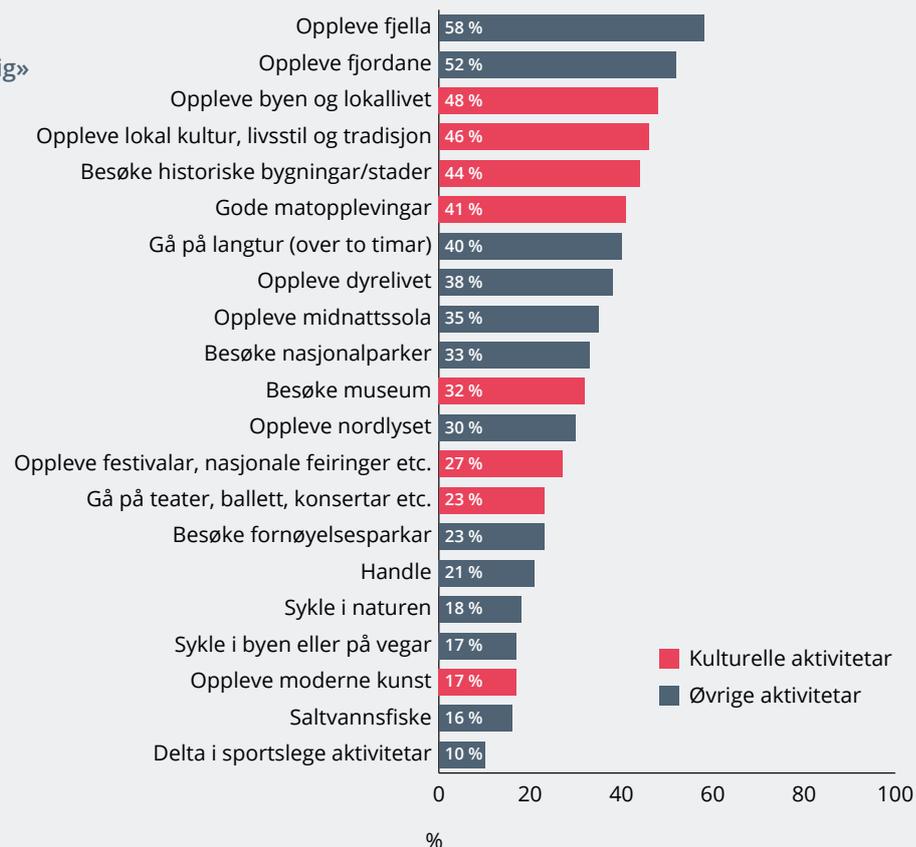
Gjennomsnittleg
døgnforbruk
utanlandske turistar:
1 445 kr.



Ferieaktivitetar blant dei norske turistane

Del av dei norske turistane som reknar aktiviteten som «svært viktig» for sin ferie:

Gjennomsnittleg
døgnforbruk
norske turistar:
1 060 kr.





Eit breitt spekter av festivalar

Noreg tilbyr meir enn 900 festivalar innanfor musikk, mat, film, teater, litteratur, dans, historie og mykje meir.¹³⁾ Mange av dei er internasjonalt anerkjende innanfor sin sjanger. Musikkfestivalane er i fleirtal og går føre i arbeidet med å tiltrekke seg besøkande og turistar. Også festivalar innanfor film, litteratur og scenekunst har markert seg, med ei fagleg programmering av høg kvalitet, og medan fleire kunstbiennalar representerer viktige arenaer for møte med leiande samtidskunstnarar.

Dei fleste festivalar involverer lokale og regionale aktørar, også frå frivillig sektor. Dette kan bidra til å spegle identiteten til lokalsamfunnet, i tillegg til den kunstnariske profilen til festivalen. Mattilbodet er ein viktig del av festivalopplevinga. Mat er også tema for eigne festivalar over heile landet, og matfestivalar er viktige møteplassar for produsentar og publikum. Framveksten av matfestivalar som vi har sett dei siste åra, synleggjer den aukande interessa for lokalmat.



Foto: Eva Stensland / Tromsø internasjonale filmfestival

Filmframvisning på Tromsø internasjonale filmfestival.



Foto: Bård Gundersen/Miniøya

Miniøya er Noregs største festival for barn og blir arrangert i Tøyenparken i Oslo.

13) Frå Visit Norway, <https://www.visitnorway.no/aktiviteter-og-attraksjoner/hva-skjer/festivaler/>.

1.3 Moglegheiter ved kulturturisme

Internasjonal forskning og erfaringar med kulturturisme i andre land gir ein indikasjon på potensialet ved å utvikle og profilere Noreg som kulturdestinasjon.^{14) 15)}

Dei overordna effektane kan oppsummerast slik:

- **Eit breitt tilbod av kunst og kultur av høg kvalitet gjer reiselivsproduktet rikare.** Det kan styrke attraksjonsverdien til reisemålet, utløyse større reiseaktivitet og utvide marknaden og potensialet for verdiskaping innanfor reiselivsnæringa.
- **Fleire kulturinteresserte turistar kan gi kulturaktørane eit større publikum** og auka inntekter. Tilreisande kulturbrukarar utvidar marknadspotensialet og grunnlaget for kunst- og kulturproduksjonar.
- **Kulturbaserte opplevingar som er tilgjengelege og attraktive heile året**, kan styrke grunnlaget for heilårsturisme lokalt. Fleire heilårsattraksjonar som er baserte på kultur, kan bidra til å styrke den økonomiske berekrafta til kultur- og reiselivsaktørar og til å skape fleire nye heilårsarbeidsplassar.
- **Kulturturisme kan bidra til lokal og regional utvikling.** Reisande som deltar i kunst- og kulturopplevingar, stimulerer lokal næringsverksemd også gjennom forbruket av andre varer og tenester.¹⁶⁾ Dette kan bidra til å oppretthalde eller utvide det lokale teneste- og kulturtilbodet og styrke lokal stadsidentitet og bulyst.
- **Kulturturisme kan bidra til å ta vare på kulturarven gjennom berekraftig bruk.** Det er mange eksempel på at kulturminne som er i bruk og fyller ein funksjon, er verna mot forfall. Når kulturarven blir tatt i bruk for å skapa verdiar i reiselivssamanheng, aukar sjansen for at desse kulturminna blir tatt vare på.
- **Profilering av Noreg som kulturdestinasjon** kan auke etterspørselen etter både Noreg som reisemål og norske kunst- og kulturprodukt i inn- og utland.¹⁷⁾ Noreg som merkevarer og vårt generelle omdømme kan også bli påverka i positiv retning. Desse effektane kan bidra til større aktivitet og verdiskaping innanfor både kultursektoren og næringslivet.

14) Erfaringar frå mellom anna Irland, Skottland og Tyskland og frå EU Interreg-prosjektet Cult-CreaTE (2018–2022), og EU Interreg-prosjektet CHRISTA (2016–2020).

15) Basert på informasjon frå mellom anna OECD (2009), OECD (2014), UNWTO (2018), UNESCO, Tourism + Culture Lab.

16) Ifølgje Innovasjon Noreg (2017), OECD (2014) og UNWTO (2018) har kulturaktive turistar eit større forbruk enn gjennomsnittsturisten.

17) OECD (2014) og frå Innovasjon Noreg sitt innspel til strategiarbeidet.

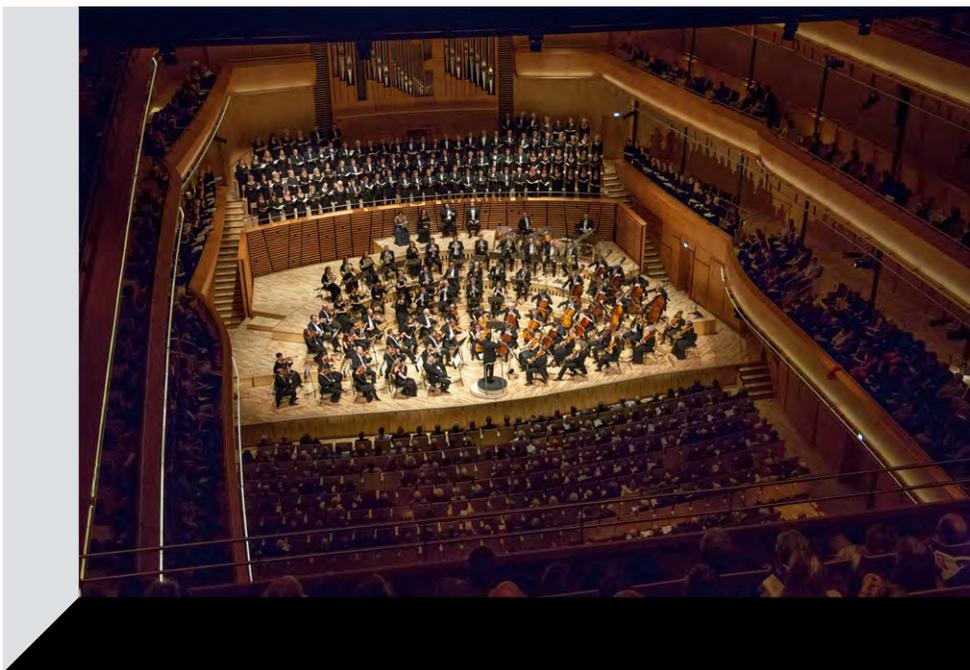


Foto: Marius Yervik

Stavanger symfoniorkester i Stavanger Konserthus.



Potensialet for urban kulturturisme

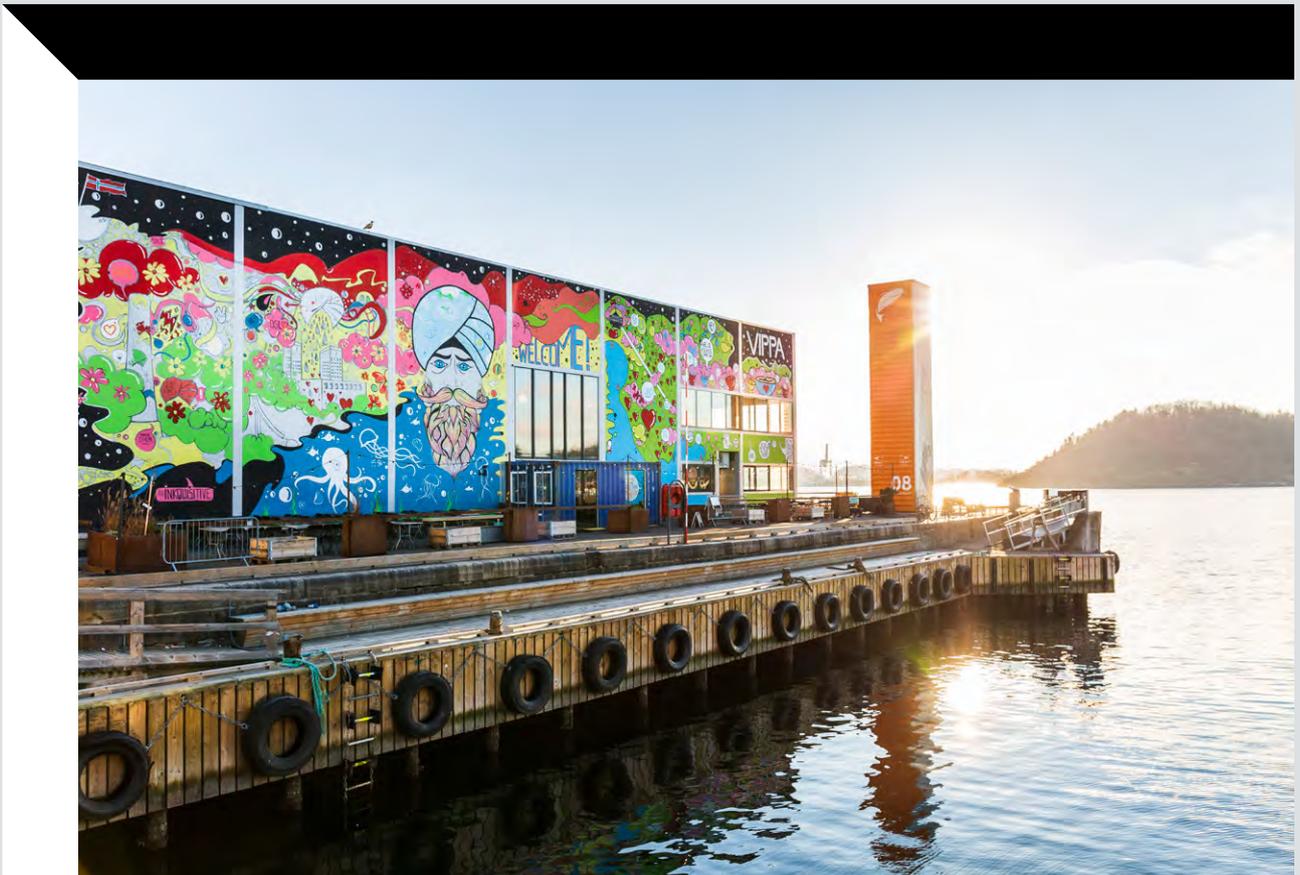
Kulturturisme kan ha eit stort økonomisk potensial i byane. Denne forventinga er basert på at mykje av aktiviteten i kulturell og kreativ næring skjer i storbyane, og at besøksveksten innanfor reiseliv er størst i urbane strøk¹⁸⁾

Oppgangen i byturisme er eit resultat av endringar både i reisevanar og -behov og i byane sin attraksjonsverdi som reisemål. Vi reiser i dag på hyppigare, men kortare ferier enn før. Det har gjort tilgjengelegheit viktigare for val av reisemål.¹⁹⁾ Mange byar har fordelene av nærliggande flyplass og eit velutbygd persontransportsystem som sikrar tilgang uavhengig av årstid.²⁰⁾ Storbyane har også eit variert overnattingstilbod.

Samtidig har byane blitt meir innbydande å opphalde seg i, som følge av strengare miljøkrav, byfornyng og fleire grøne sonar. Turistar blir freista av historiske bymiljø, handlegater og serveringsstader i fotgjengarvennlige område, og byane sitt rike kunst- og kulturliv som byr på varierte opplevingar.²¹⁾ Omfanget av kunst- og kulturarrangementer og -arenaer har auka i mange norske byer dei siste tiåra²²⁾, og mange byar har som mål å utvikle det lokale kunst- og kulturtilbodet vidare i tida framover.²³⁾

Eit heilårleg kulturtilbod av høg kvalitet kombinert med ein høg andel av forretningsreisande og kongress- og konferansedeltakerar kan bidra til mindre sesongsvingingar i besøksstalet. Det gir byane moglegheiter for fleire lønsame heilårsarbeidsplasser i skjeringpunktet kultur og reiseliv. I storbyane er dei sosiale og miljømessige tålegrensene for auka kulturturisme truleg også høgare enn på mindre reisemål, mellom anna på grunn av bedre dimensjonert infrastruktur til å ta imot store besøksgrupper.

-
- 18) Ifølge SSB sin kulturstatistikk hadde Oslo åleine 41 prosent av dei sysselsette i kulturell og kreativ næring i 2017. To av tre musikkfestivalar blir arrangerte i byar, ifølge Nasjonal Festivalstatistikk 2016. Byane sin del av hotellovernattingane har auka frå 36 pst. i 2004 til 44 pst. i 2018, ifølge Statistikknett.no og SSB. Sjå også Gran, Horn og Westvik (2012), *Urban Turisme*.
- 19) Ifølge Statistikknett.no har mesteparten av veksten i byturismen det siste tiåret kome frå feriemarknaden. Ifølge Hovedorganisasjonen Virke reiser om lag 4 av 5 personar i Noreg på ein helgetur med minst ei overnatting årleg.
- 20) Grünfeld, Helseth og Iversen (2019).
- 21) Ifølge Innovasjon Noreg (2019): For 48 pst. av dei norske og 57 pst. av dei utanlandske turistane er det «svært viktig» å oppleve bylivet.
- 22) Gran, Torp og Gjems Theie (2015). *Kreativ næring i Norge 2008–2014*.
- 23) Mellom anna Oslo og Bergen, jf. Oslo by sin kunstplan (2019) og Bergen kommune sin kulturstrategi (2015).



Vippa, mathall i sjøkanten i Oslo.



Foto: Fredrikstad kommune/Trine Sirnes

The Defense of the Dream – ein installasjon og performance av Liv Kristin Holmberg i samarbeid med Marianne Stranger – Kulturnatt Fredrikstad 2018.



Turist i eigen by

Turist i eigen by er eit globalt konsept som gir utvida høve til å oppleve attraksjonar, arenaer og aktivitetar i ein by/region. I eit kort tidsrom er opningstidene ofte lengre og billettprisane reduserte. Arrangementet er vanlegvis eit samarbeid mellom kultur- og reiselivsaktørar og lokale styresmakter. Eit av motiva er at lokalbefolkninga skal bli gode ambassadørar for sin eigen by/region og kunnskapsrike vertar for besøkande frå inn- og utland. Turist i eigen by bidrar gjennom større tilgjengelegheit til kulturopplevingar til å auke kjennskapen til og interessa for kultur i befolkninga generelt. Det kan også påverke reisevanar. Kulturnatt og Musikkfest er eksempel på konsept med same effekt.



Street art i Henningsvær utført av Pøbel.

2

Ambisjon

Målet med denne strategien er å styrke Noregs posisjon som attraktiv kulturdestinasjon for å bidra til større verdiskaping i kultur- og næringsliv innanfor berekraftige rammer.

Ambisjon

2.1 Målsetting

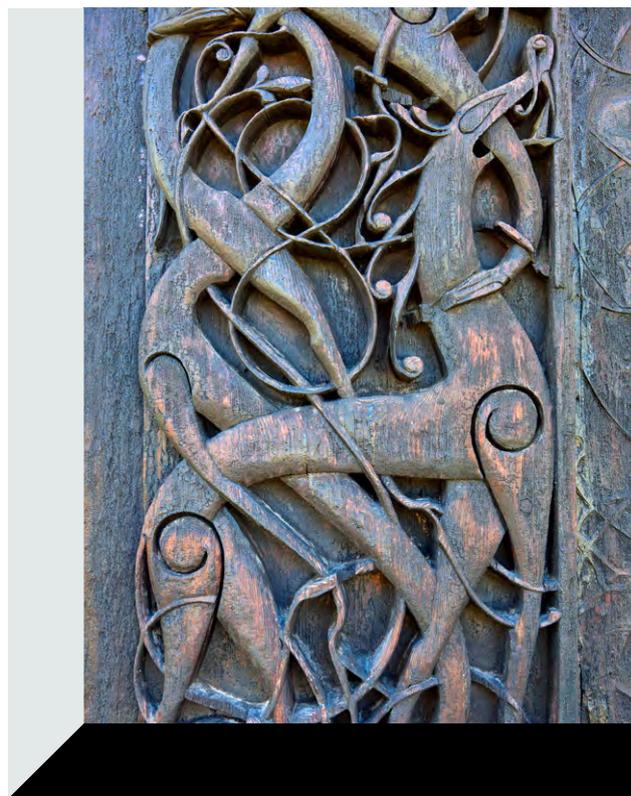
Målet med denne strategien er å styrke Noregs posisjon som attraktiv kulturdestinasjon for å bidra til større verdiskaping i kultur- og næringsliv innanfor berekraftige rammer.

Strategien rettar seg i første rekke mot aktørane i kultursektoren²⁴⁾ og reiselivsnæringa og mot verkemiddelapparatet og offentlege styresmakter på ulike forvaltningsnivå. Strategien kan også ha relevans for andre aktørar som er involverte i kulturturnisme, som anna næringsliv og akademia.

2.2 Berekraft som premiss

Ein premiss for å utvikle Noreg som reisemål og kulturdestinasjon er at det skjer på ein berekraftig måte. Til grunn for reiselivspolitikken til regjeringa ligg både det sosiale, det økonomiske og det miljømessige aspektet ved berekraft, med utgangspunkt i prinsippa for berekraftig reiseliv frå FNs reiselivsorganisasjon (UNWTO).²⁵⁾

Utviklinga av det kulturbaserte reiselivet føreset at vi tar vare på natur- og kulturverdiane våre, legg til rette for levande lokalsamfunn, utviklar gode og stabile arbeidsplassar og gjer reiselivet økonomisk levedyktig. Ved å ta vare på grunnlaget for unike reiseopplevingar i Noreg også i framtida vil vi kunne bidra til å fremme Noreg som berekraftig reisemål internasjonalt.



Motiv frå portal i Urnes stavkyrkje, Sogn og Fjordane. Verdensarv.

Foto: Espen Mills/Tasteofnationaltouristroutes.com/vistnorway.com



UNESCOs program for verdsarv og berekraftig reiseliv

Noreg har underteikna UNESCOs verdsarvkonvensjon og har åtte område som er tatt inn på UNESCOs verdsarvliste.²⁶⁾ Dette er område som representerer kultur- eller naturarv av stor universell verdi – unike stader som Noreg er forplikta til å ta vare på og verne. Noreg støttar UNESCOs program for verdsarv og berekraftig reiseliv, som har eit klart utviklingsperspektiv for lokalsamfunna i verdsarvområda.²⁷⁾

Røros er eitt av desse områda og har sidan 2013 har vore sertifisert som Berekraftig reisemål, ei merkeordning i regi av Innovasjon Noreg. Merket er eit verktøy for å hjelpe lokale aktørar til å samarbeide om å styre reiselivsutviklinga i ei berekraftig retning, noko som vil støtte opp under varetakinga av verdsarven og andre natur- og kulturressursar og legge til rette for ei berekraftig verdiskaping.

24) Aktørar i kultursektoren er her definert som «heile den offentlege og private kultursektoren», inkludert det frivillige kulturlivet. Dette er i tråd med Meld. St. 8 (2018–2019).

25) Henta frå Meld. St. 19 (2016–2017) og Innovasjon Noreg: <https://baerekraftigedestinasjoner.wordpress.com/baerekraftprinsippene/de-ti-baerekraftprinsippene/>.

26) Dei åtte verdsarvområda er Bryggen i Bergen, Urnes stavkyrkje, Røros bergstad og Circumferensen, helleristingane i Alta, Vegaøyen på Helgelandskysten, Struves meridianbøge, Vestnorsk fjordlandskap og Rjukan–Notodden industriarv.

27) Ifølge UNESCOs program for verdsarv og berekraftig reiseliv.

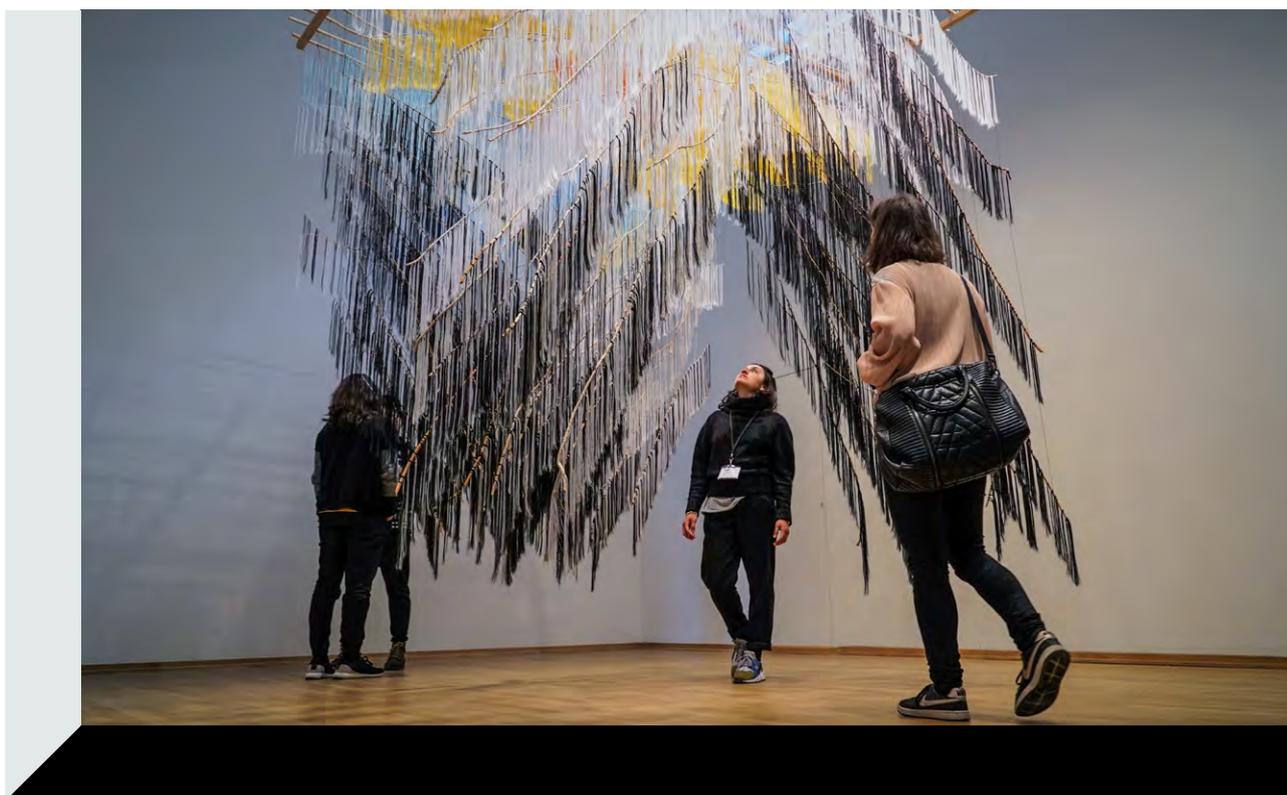


Foto: Kjell Rydland/Nordnorsk Kunstmuseum

Nordnorsk Kunstmuseum. Det samiske verket «Crossing Paths» av Outi Pieski.



Samisk reiseliv og berekraftig kulturturisme i nord

Samisk kultur er ein viktig del av Noregs historie og samtid, og tiltrekker seg aukande merksemd også i reiselivssamanheng. Duodji (tradisjonshandverk), musikk og reindrifra som kulturberar står sentralt i det samiske reiselivsproduktet. Kulturuttrykk må formidlast på ein respektfull og truverdig måte for å ta vare på det autentiske aspektet som gjer samisk reiseliv så unikt og ettertrakta. I samband med det har Sametinget og Tromsø kommune inngått samarbeidsprosjektet Vahca om korleis ein skal forvalte samisk kultur i reiselivssamanheng. Viktige satsingsområde i prosjektet er lokal tilhøyrse, stadutvikling og berekraft. Som eit ledd i arbeidet utformar Visit Tromsø og Sametinget i fellesskap etiske retningslinjer for forvaltninga av samisk kultur, retta mot medlemsbedriftene til Visit Tromsø. Sametinget arbeider også med sametinga i Sverige og Finland om å utvikle eit kvalitetssystem for produktleveransen frå samiske reiselivsbedrifter.



Globale og lokale samarbeid for berekraftig kulturturisme

Sidan 2015 har FN's organisasjonar for høvesvis kultur (UNESCO) og reiseliv (UNWTO) arrangert tre felles konferansar om kulturturisme. Berekraft er eit gjennomgåande tema.²⁸⁾ Dei to første konferansane framheva behovet for meir inkluderande samarbeid mellom kultur- og reiselivsaktørar for å bidra til å oppnå FN sine berekraftsmål. Utgangspunktet var dei negative effektane av manglande styring med turisme, også innanfor kulturbasert reiseliv: Kulturarven blir øydelagd eller redusert i verdi, og det sosiale samfundet i lokalsamfunnet blir sett på spel ved at lokale stemmer blir sette til side. Den tredje konferansen slo fast at sterkare og smartare samspel mellom kultur- og reiselivsaktørar ikkje er eit mål i seg sjølv, men eit verktøy som bør brukast til å påverke utviklinga i lokalsamfunna på ein positiv måte.

28) UNWTO (2018b).



Foto: Carl-Viggo Hølmebakke/Statens vegvesen

Sohlbergplassen

Utsiktsplattforma Sohlbergplassen ved Atnsjøen i Hedmark er eit av prosjekta i Nasjonale turistveger. Plattformen rammar inn utsikta mot Atnsjøen og Rondane nesten på same måte som i Harald Sohlbergs måleri «Vinternatt i Rondane». Plattformen er utforma av arkitekt Carl-Viggo Hølmebakke.

2.3 Innsatsområde

For å nå målet om å styrke Noreg som attraktiv kulturdestinasjon og dermed auke verdiskapinga innanfor berekraftige rammer vil regjeringa prioritere fire innsatsområde:

- A. Samspel mellom kultur og reiseliv
- B. Kunnskaps- og kompetansebygging
- C. Kulturelle reiseopplevingar
- D. Profilering av Noreg som kulturdestinasjon

Utgangspunktet for regjeringa sin politikk på desse områda, er først og fremst regjeringa si kulturmelding (Meld. St. 8 (2018–2019)) og reiselivsmelding (Meld. St. 19 (2016–2017)) til Stortinget.

Regjeringa har også varsla nye meldingar til Stortinget om distriktpolitikken (2019), museums- politikken (2020) og kulturminnepolitikken (2020).

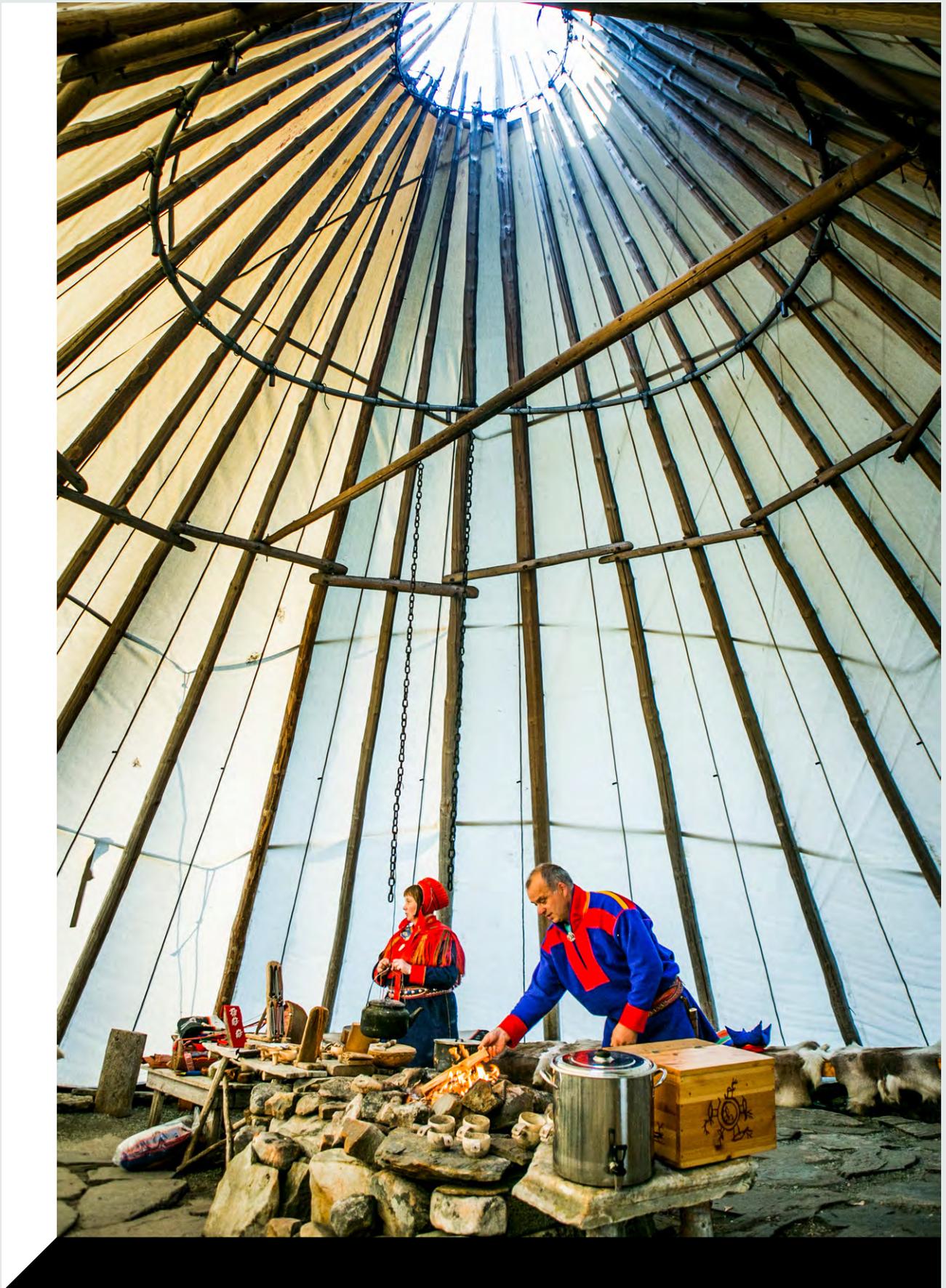


Nasjonale turistveger

Dei nasjonale turistvegane er blant Noregs største enkeltstavingar på attraksjonsutvikling innanfor reiselivet. Langs 18 utvalde vegstrekningar over heile landet skal nyskapande arkitektur forsterke landskapet og eigenarten ved strekningane og freiste turistar til å velje Noreg som reisemål. Statens vegvesen har engasjert over 50 arkitektar, landskapsarkitektar, designarar og kunstnarar i arbeidet, som har resultert i ei sjeldan skaparkraft og hausta stor respekt internasjonalt.²⁹⁾ Nasjonale turistveger skal etter planen fullførast og framstå som ein heilskapleg attraksjon i løpet av 2023, med 250 rasteplassar og utsiktspunkt langs vel 2 000 kilometer veg.³⁰⁾

29) Ifølge Statens vegvesen og <https://www.nasjonale turistveger.no/>

30) Ifølge Nasjonal transportplan 2018–2029.





Skulpturen «The Couple» av Louise Bourgeois i Ekebergparken i Oslo. © The Easton Foundation / VAGA, New York / BONO, Oslo 2017.

3

Innsatsområde A:

Samspel mellom kultur og reiseliv

Aktører frå fleire delar av samfunnslivet er involverte i kryssingspunktet mellom kultur og reiseliv. Det er viktig å finne gode løysingar for samspel og interaksjon mellom private og offentlege verksemder, styresmakter, frivillige organisasjonar og akademia.

Innsatsområde A:

Samspel mellom kultur og reiseliv

3.1 Eit breitt spekter av aktørar

3.1.1 Kunst- og kulturaktørar

Kulturfeltet rommar alt frå store institusjonar til sjølvstendige aktørar. Både kunstnarar, kulturarbeidarar, formidlarar, produsentar, arrangørar og distributørar bidrar til at kunst og kultur når ut til eit breitt publikum. Her inngår også private forvaltningar og formidlarar av norsk kulturarv.

Medan somme aktørar har eit samfunnsoppdrag med større eller mindre grad av offentleg finansiering, driv andre kommersielt etter marknadsprinsippet, men dei fleste har ein blandingsmodell der både offentlege tilskot og eigeninntekter frå kommersiell aktivitet inngår. Kulturell og kreativ næring er ei samlenemning for kunstnarisk næringsverksemd knytt til å skape, produsere og utøve kulturelle uttrykk og næringsverksemd som bruker kulturelle uttrykk som innsatsfaktor i produkta sine. Næringa omfattar visuell kunst, utøvande kunst, musikk, litteratur, film, dataspel, arkitektur, design, reklame, kulturarv, tv, radio og trykte medium.³¹⁾

I 2014 blei den kulturelle og kreative næringa anslått å ha ei verdiskaping på om lag 47 milliardar kroner og nærmare 83 000 sysselsette.³²⁾ Dette utgjorde 3 prosent av den samla verdiskapinga i norsk fastlandsøkonomi. Sysselsettinga i kulturell og kreativ næring utgjorde ifølge SSB også om lag 3 prosent av samla sysselsetting i Fastlands-Noreg i 2017.³³⁾

Noreg har også eit sterkt frivillig kulturengasjement, med eit tett samspel og glidande overgangar mellom profesjonelle og frivillige krefter. Den frivillige innsatsen har stor betydning for mange kulturtilbod i samband med mindre produksjonar og arrangement og formidling av kulturminne og tradisjonar.³⁴⁾



Det frivillige kulturvernet³⁵⁾

Det frivillige kulturvernet i Noreg bidrar mellom anna til å sette i stand og ta vare på kulturminne og til å dokumentere og formidle kunnskap om tradisjonar. Norges kulturvernforbund samlar 24 landsdekkande frivillige kulturvernorganisasjonar, med rundt 2 000 lokallag og 230 000 medlemmer totalt. Dei har spisskompetanse på kvar sine felt og samarbeider med kulturvernet i museum og offentleg forvaltning. Norges kulturvernforbund har berekna verdien av det frivillige arbeidet i medlemsorganisasjonane sine til 1,5–2 milliardar kroner årleg.

3.1.2 Reiselivsverksemdar

Dei ulike bransjane i reiselivsnæringa leverer ei stor breidd av komplementære produkt, som samla sett gir eit heilskapleg tilbod til dei reisande i Noreg. Ei mykje brukt bransjeinndeling, mellom anna i reiselivsmeldinga, skil mellom transport, overnatting, servering, opplevingar og formidling av reiselivstenester (reisearrangørar).³⁶⁾

31) Kulturell og kreativ næring blir definert på ulike måtar av ulike aktørar, men blir her brukt slik det er definert av Kulturdepartementet seinast i Meld. St. 8 (2018–2019).

32) Gran, Torp og Gjems Theie (2015).

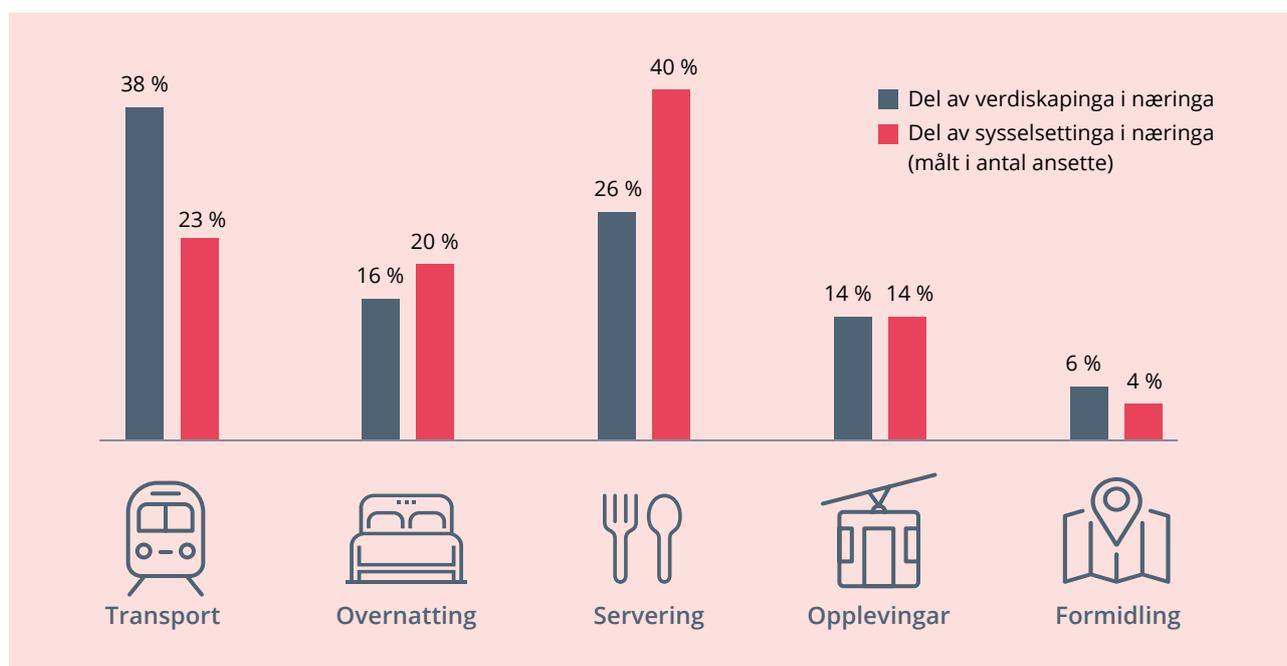
33) Definert som dei med hovudjobb i kulturell og kreativ næring. Ifølge SSB (2018).

34) Kunnskapsverket (2017).

35) Norges kulturvernforbund (2019).

36) Iversen, Jakobsen, Løge og Sandvik (2015).

Reiselivsbransjane sin del av den samla verdiskapinga og sysselsettinga i reiselivsnæringa i 2017³⁷⁾



Transport- og serveringsbransjane er dei største bransjane målt i verdiskaping og sysselsetting (sjå figur), men opplevingsbransjen er den reiselivsbransjen som veks raskast.³⁸⁾ Opplevingsbransjen leverer produkt som i hovudsak er baserte på kultur- og naturressursar, i form av ulike aktivitetar, arrangement og liknande. Denne bransjen tydeleggjer det breie nedslagsfeltet til reiselivsnæringa og overlappinga med andre næringsområde, særleg innanfor kultur og landbruk.

Den totale verdiskapinga i reiselivsnæringa utgjorde i 2017 om lag 4,3 prosent (120 milliardar kroner) av verdiskapinga i Fastlands-Noreg.³⁹⁾ Det inkluderer verdiskapinga også i kulturbaserte verksemdar i opplevingsbransjen, som for eksempel museum.

Sysselsettinga i norsk reiselivsnæring utgjorde 166 400 årsverk i 2017, noko som tilsvarer 6,9 prosent av den samla sysselsettinga i Fastlands-Noreg.

Reiselivsnæringa finst over heile landet, men betyr mest for regionane med spreidd busetting. Reiselivet sin del av den samla verdiskapinga i næringslivet er størst i Sogn og Fjordane og Nord-Noreg, medan Oslo stod for om lag 42 prosent av den samla verdiskapinga i reiselivet i 2017. Det er også i storbyane verdiskapinga i reiselivsnæringa har auka mest det siste tiåret.⁴⁰⁾

37) Jakobsen og Dombu (2018). Tal baserte på Menons definisjon av reiselivsnæringa, med utgangspunkt i rekneskapsinformasjon for alle føretak i Noreg med plikt til å levere rekneskap til Brønnøysundregistra.

38) Frå 2004 til 2017 blei omsetninga i bransjen tredobla, målt i løpande prisar, og auken i verdiskapinga var om lag dobbelt så stor som innanfor overnattingsbransjen. Jakobsen og Dombu (2018).

39) Statistisk sentralbyrå, Satellitrekneskap for turisme for 2017. Dette dekkjer reiselivsrelatert næringsverksemd som definert av Eurostat.

40) Reiselivet sin del av verdiskapinga i næringslivet i 2017: 13 pst. i Sogn og Fjordane, 8 pst. i Nord-Noreg, 3 pst. i Oslo. Berekingar baserte på rekneskapstal. Kjelde: Samfunnsøkonomisk Analyse AS (2018).

3.1.3 Andre næringsaktører

Eit aktivt landbruk bidrar til tilhøyrse, tradisjon, verdiskaping og levande lokalsamfunn i heile landet. Landbruket er tradisjons- og kulturberar mellom anna gjennom lokal matkultur, byggeskikk, seter-kultur, reindrift og innhausting av naturressursar.

Dagens moderne landbruk tilbyr dei reisande alt frå industriprodukt til småskala foredling av trevarer og lokal mat og drikke med særpreg. Bedrifter innanfor landbruk og reindrift står også sentralt når det gjeld å styrke mangfaldet av opplevingsprodukt innanfor det kulturbaserte reiselivet. Landbruket tilbyr attraktive arenaer for kulturopplevingar gjennom gardsturisme og tilrettelegging av kulturlandskap.

Mange av dei landbruks- og reindriftsbaserte bedriftene som tilbyr kulturbaserte opplevingar som tilleggsnæring, er ofte små og mellomstore familiebedrifter. Landbruket og reindrifta som leverandørar av kulturopplevingar til reiselivsmarknaden og generelt, er i vekst, og mange av aktørane er i ferd med å utvide og profesjonalisere drifta.⁴¹⁾

Etterspørselen etter mange av desse produkta og aktivitetane er aukande i både inn- og utland. Utviklinga i marknaden for mellom anna lokalmat er blitt stimulert av ei offentleg satsing på området dei siste åra.⁴²⁾

Også sjømatnæringa bidrar til kulturbasert reiseliv, først og fremst som leverandør av kvalitetsråvarer til matopplevingar i inn- og utland.



Regjeringa sin strategi for landbruks- og reindriftsbasert reiseliv

Regjeringa sin strategi for reiseliv basert på ressursane i landbruket og reindrifta *Opplevingar for ein kvar smak* frå 2017 har som hovudmål å auke verdiskapinga for mat- og reiselivsaktørar i landbruket og reindrifta. Strategien har i tillegg definert to delmål:

1. Noreg skal vere ein internasjonalt anerkjend matnasjon med tydeleg lokal og regional identitet.
2. Opplevingar og aktivitetar frå landbruket og reindrifta skal bidra til å utvikle Noreg til eit attraktivt reiseemål. Strategien framhevar potensialet ved å utvikle og tilby fleire attraktive kulturopplevingar baserte på mat og drikke og på landskapsverdiane.

3.1.4 Styresmakter og verkemiddelapparat

Nasjonale styresmakter påverkar utviklinga innanfor kultur og reiseliv først og fremst gjennom utforminga av generelle rammevilkår, som for eksempel skatt og avgifter, forenkling, digitalisering og arbeidsmarknadspolitik. Særskilde verkemiddel og tiltak innretta mot enkeltområde som kultur, reiseliv og landbruk er også av betydning for aktiviteten på områda.

Ved sida av departementa er Innovasjon Noreg, Norsk kulturråd og Riksantikvaren sentrale verkemiddelaktørar innanfor kultur og reiseliv. Også andre offentlege verksemdar og etatar legg til rette for verdiskaping innanfor kulturturisme, gjennom forvaltning av lovverk og vedtak.

41) Ifølge regjeringa sin strategi for reiseliv basert på landbruket og reindrifta sine ressursar (2017).

42) Ifølge pressemelding frå Innovasjon Noreg av 07.10.14, <https://www.innovasjon Norge.no/no/om/nyheter/2014/offentlig-lokalmat-satsning-gir-resultater2/>



Foto: Alexander Benjaminson/Visitnorway.com

Kunstverket Njunužat av Inga Wiktoria Påve vist under Riddu Riđđu festivála.



Sentrale verkemiddelaktørar innanfor kultur og reiseliv

Innovasjon Noreg (IN) skal legge til rette for fornying, innovasjon, konkurransekraft og verdiskaping i alle delar av norsk næringsliv. IN er den sentrale verkemiddelaktøren for reiselivsnæringa og har det nasjonale ansvaret for å profilere Noreg som reisemål i utlandet. INs reiselivsoppdrag omfattar også marknadsanalyser, rådgiving og kompetansebygging. IN forvaltar samtidig delar av regjeringa si satsing på kulturell og kreativ næring (sidan 2017) og fleire ordningar for landsbruksbasert reiseliv.

Riksantikvaren skal utøve nasjonal kulturminnepolitikk og er fagdirektorat og rådgivar for regjeringa i saker om kulturminne og -miljø. Riksantikvaren forvaltar mellom anna tilskotsordningar til prosjekt med verdiskapingspotensial på kulturminnefeltet, også innanfor reiseliv og ny bruk av bygningar.

Norsk kulturråd er ein sentral verkemiddelaktør for norsk kulturliv. Kulturrådet gir tilskot til kunst og kultur i heile landet, er pådrivar for nye kunst- og kulturprosjekt og driv utviklingsarbeid. Kulturrådet har som formål å stimulere det mangfaldige kunst- og kulturuttrykket i samtida og bidra til at kunst og kultur blir skapt, tatt vare på, dokumentert og gjort tilgjengeleg for så mange som mogleg.

Sametinget er verkemiddelaktør for samisk kultur og reiseliv og gir etablerartilskot og utviklings- og investeringstilskot til samiske bedrifter innanfor desse områda. Sametinget har som mål fleire lønnsame og robuste bedrifter innanfor kulturell og kreativ næring og fleire reiselivbedrifter som blir drivne på heilårsbasis. Sametinget har også ansvar for kulturminne i samiske område.



Foto: CH - Visitnorway.com

Utstilling på Lillehammer kunstmuseum, eit utsnitt av verket Stilleben I, 2003 av Håkon Gullvåg.

Lokale og regionale styresmakter er dei nærmaste støttespelarane for aktørane innanfor kultur og reiseliv. Fylkeskommunen koordinerer offentlig innsats regionalt og har i dag viktige oppgåver innanfor samferdsels- og kompetansepolitikken. Med regionreforma vil fylkeskommunen bli tildelt nye ansvarsområde innanfor kultur- og næringspolitikken, noko som kan auke betydninga fylkeskommunen har for kulturbasert reiseliv.⁴³⁾

Kommunen som planleggings- og reguleringsmyndigheit er sentral for utviklinga av ein god og heilskapleg kultur- og næringspolitikk. Kommunen skal bidra til at aktørane har gode rammevilkår. Regjeringa ønsker at kommunane skal bruke handlingsrommet sitt til å styre utviklinga i reiselivet i ei berekraftig retning.

3.2 Samspel – potensial og gjennomføring

Synergiane av samspel mellom aktørar i kryssingspunktet mellom kultur og reiseliv kan vere av både kulturell, sosial og økonomisk art. For å utnytta potensialet i større grad ønsker regjeringa å stimulere til fleire produktive samspel mellom ulike bransjar og sektorar.

Samarbeidsprosjekt kan omfatte alt frå nokre få enkeltverksemder til store klynger som består av aktørar frå kultursektoren, næringslivet, organisasjonslivet, offentlig forvaltning og akademien.



USUS – ein regional utviklingsaktør innanfor kultur og reiseliv

USUS er ei næringsklynge for kultur-, opplevings- og reiselivsbedrifter på Sørlandet og i Telemark. Frå 15 partnarar ved oppstarten i 2010 har USUS vakse til over 130 partnarbedrifter i dag. Målet er å styrke Sørlandets posisjon som ein attraktiv og berekraftig reiselivsdestinasjon ved å bidra til kontinuerleg utvikling av bedriftene i regionen og synleggjere landsdelen gjennom merkevara Visit Sørlandet. USUS har lenge vore opptatt av digital kompetanseheving, og arrangerer årleg ein nasjonal digitaliseringskonferanse, der norske og internasjonale beste praksisar blir presenterte. Prosjektet Art Access, der kunst- og kulturaktørar på Sørlandet samarbeider om eit felles, langsiktig digitaliseringsarbeid, er også sett i gang. Formålet er å auke tilgangen til og merksemda rundt kulturskattane på Sørlandet. Prosjektet tar utgangspunkt i ein felles ambisjon om å gjere det mangfaldige tilbodet innanfor kunst og kultur på Sørlandet til ein «reason to go».

43) Ifølge Meld. St. 6 (2018–2019) og Meld. St. 8 (2018–2019).

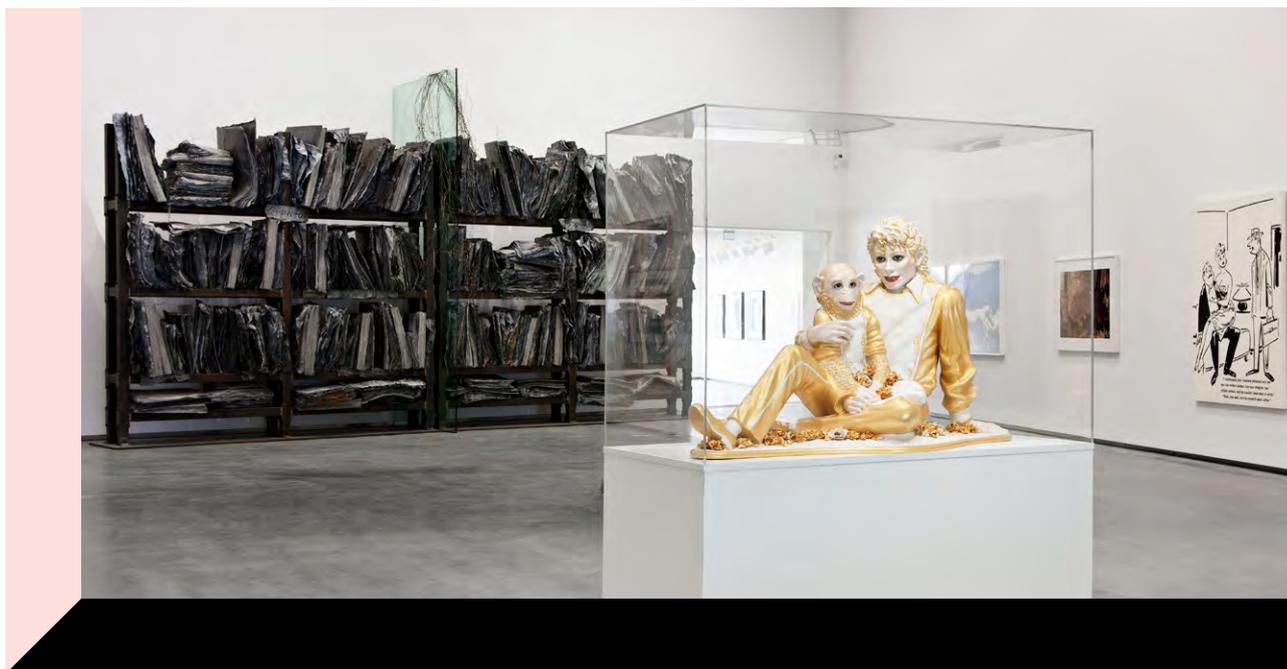


Foto: Vegard Kleven/Mistnorway.com

Ikoniske kunstverk av Anselm Kiefer og Jeff Koons i Astrup Fearnley Museet i Oslo.

3.2.1 Samspel mellom verksemder

Kulturbaserte verksemder kan ved å satse på reiseliv nå ut til eit enda breiare publikum og ein enda større marknad med produkta og produksjonane sine. Samtidig kan kultursektoren skape moglegheiter for reiselivsnæringa ved å utvide breidda i reiselivsproduktet og vidareutvikle eksisterande reiselivsprodukt gjennom sin kompetanse.⁴⁴⁾

Kultur- og reiselivsaktørar har lenge samarbeidd godt om å produsere og formidle kulturbaserte opplevingar til dei reisande. Eit eksempel er samarbeidet mellom norske museum og destinasjonsselskap, som mellom anna har bidratt til å få fleire museum inn på det faste programmet til turoperatørane. Også lokale samarbeid i samband med festivalar, spel og andre kulturarrangement har lange tradisjonar over heile landet.



Musea si rolle i norsk reiseliv

Musea gjer norsk kunst og kulturarv tilgjengeleg ved å samle inn, bevare og formidle skriftlege kjelder, foto, gjenstandar og bygningar. Norske museum bidrar til å gjere Noreg til eit attraktivt reisemål, og av dei om lag elleve millionar menneska som besøker musea årleg, er svært mange tilreisande. Museumsbesøk er populært for turistar frå inn- og utland og ei viktig inntektskjelde for museum både i byane og i distrikta.

Det siste tiåret har musea auka formidlingsaktiviteten sin betydeleg, med besøk og utvikling av aktivitetar som teaterframsyningar, konsertar og seminar.⁴⁵⁾ Musea stiller også sine arenaer til disposisjon for eksterne arrangement. For eksempel blir tilgjengelege lokale og utandørsanlegg brukte til konsertar, historiske spel med meir.⁴⁶⁾ Av museumsstatistikken går det fram at nærmare 7 000 ulike arrangement finn stad årleg ved norske museum. Det viser tydeleg kor mykje musea betyr for norsk reiseliv, både i marknaden for ferie og fritid og for møte, konferansar og arrangement (MICE-marknaden). Allereie i 2009 definerte 96 prosent av musea seg som viktige aktørar innanfor den lokale reiselivsnæringa.⁴⁷⁾

44) Kjelder: Samarbeidsrådet for kultur og reiseliv (2018), OECD (2009), OECD (2014), UNWTO (2018), Distriktsenteret (2017), Oxford (2018).

45) Ifølge Norsk kulturråd (2019).

46) Baroniet Rosendal har etablert ein årleg kammersmusikkfestival, og Stiklestad Nasjonale Kultursenter gjennomfører mellom anna Spelet om Heilag Olav i samband med Olavsfestdagane.

47) Ifølge St.meld. nr. 49 (2008–2009).

Det er mange eksempel på at bedrifter innanfor kultur og reiseliv kan utfylle behova til kvarandre og få større tilgang til kompetanse, teknologi, marknader og kunnskapsmiljø gjennom å samarbeide. Likevel kan dei mange koplingane mellom ulike aktørar også by på utfordringar.

Småskalaverksemder med knappe ressursar kan ha liten kjennskap til potensielle samarbeidspartnarar og potensielle gevinstar ved samarbeid. Det kan redusere sjansen for at aktørane initierer kontakt på tvers.⁴⁸⁾ I slike tilfelle kan nytteverdien av å etablere felles møteplassar og arenaer for nettverksbygging vere stor, gjennom å bidra til å kople fleire aktørar med felles interesser og komplementære behov.⁴⁹⁾

Ei rekke studiar viser at bedrifter frå ulike bransjar har ulike rutinar, omgrep og kulturar for samarbeid, informasjonsdeling og avgjerdsprosessar, noko som kan gjere det utfordrande å utløyse meirverdiane/vekstpotensialet ved samarbeid. Verkemiddelapparatet kan legge til rette for at fleire inngåtte samarbeid mellom kultur- og reiselivsverksemder blir gjennomførte på ein effektiv måte.

Innovasjon Noregs program for bedriftsnettverk og klynger har som mål å bidra til strategiske, profesjonelle og langsiktige samarbeid som styrker innovasjonsevne, konkurransekraft og grunnlag for vidare vekst i bedriftene.⁵⁰⁾ Programmet tilbyr dei deltakande bedriftene finansiell og fagleg støtte, og kan vise til ein høg grad av innovasjon og produktutvikling. Fleire evalueringar viser at nettverkssamarbeid hjelper bedriftene til større konkurransekraft og verdiskaping, og at effektane av samarbeidet er langvarige.^{51) 52)}



Erfaringar frå prosjektet Opplev KulturNorge⁵³⁾

I prosjektet Opplev KulturNorge (OKN), som gjekk føre seg i Tromsø og Oslo i 2015–2016, med kulturarrangørar og reiselivsaktørar som deltakarar, var hovudformålet å få til betre samhandling. Ifølgje den avsluttande rapporten frå prosjektet blei det nettverksprega utbyttet opplevd som det mest nyttige for deltakarane. Det var stor interesse for å oppretthalde og/eller vidareutvikle faste møteplassar der innsikt, kunnskap og kompetanse kunne delast til felles beste. Deltakarane i prosjektet ønskte å få større forståing for korleis deira eigne produkt passa inn i ein større samanheng. Dette er viktig innsikt for å kunne orientere seg mot aktuelle samarbeidspartnarar, sette saman relevante produktpakker for potensielle kundesegment og velje riktig kanal for kommunikasjon og distribusjon.



Samarbeidsrådet for kultur og reiseliv

Regjeringa oppretta i juni 2017 Samarbeidsrådet for kultur og reiseliv.⁵⁴⁾ Målet var at leiande aktørar innanfor kultur- og reiselivsområdet skulle dele erfaringar med kvarandre, identifisere felles utfordringar og gi tilbakemeldingar på korleis offentlege verkemiddel best kan innrettast. Arbeidet i rådet har resultert i fleire innspel til regjeringa sin strategi for kultur og reiseliv, utarbeidde av medlemmene i rådet i fellesskap. Innspela har omhandla tema som samarbeid, kunnskap, investeringar, attraksjonsutvikling og berekraft. Samarbeidsrådet avslutta arbeidet sitt i juni 2019.

48) Asymmetrisk informasjon gjer at bedrifter investerer mindre i enkelte aktivitetar enn det som er ønskeleg frå eit samfunnsperspektiv. Ifølgje mellom anna Damvad (2014).

49) Iversen, Jakobsen, Løge og Sandvik (2015).

50) Innovasjon Noreg og vilkår for Bedriftsnettverk og klyngeprogrammet Norwegian Innovation Clusters.

51) Oxford Economics (2018).

52) Jakobsen, Iversen, Spilling, Sjørbotten (2011).

53) Eit samarbeidsprosjekt mellom Norske konsertarrangørar, Norske Festivaler og Kunnskapsverket.

54) Som følgje av vedtak i samband med reiselivsmeldinga (Meld. St. 19 (2016–2017)).

3.2.2 Samspel med og mellom styresmakter

Ei god samordning og koordinering av offentlege organ og verkemiddel, både regionalt og nasjonalt, kan legge til rette for ei meir effektiv ressursutnytting. Eit godt samspel kan mellom anna sikre ei felles tolking av felles regelverk og retningslinjer i ulike organ, slik at identiske aktørar får lik behandling og like rammevilkår.

Dette gjeld også innanfor kultur og reiseliv. Verkemiddelapparatet knytt til dei to områda er samansett, med ulike målsettingar og oppdragsgivarar. Både bruken og utforminga av dei ulike verkemidla kan påverke insentiva/terskelen for å etablere verksemd og utvikle lønnsame produkt. Kunst- og kulturfeltet har særigne føresetnader som kan gi utfordringar i møte med verkemiddelapparatet.

Det er no sett i gang to separate prosjekt retta mot verkemiddelapparatet innanfor høvesvis næringslivet og kulturlivet. Regjeringa gjer ein områdegjennomgang av det næringsretta verkemiddelapparatet som skal avsluttast i 2020, og Norsk kulturråd gjennomfører eit utviklingsprosjekt om kulturøkonomien som skal vere ferdig i 2021.^{55) 56)} Desse prosjekta vil gi ei betre oversikt over og større kunnskap om verkemiddelapparatet for høvesvis kulturliv og næringsliv og grunnlag for å vurdere eventuelle justeringar av dagens verkemiddel.

Ei slik kartlegging kan i tillegg styrke verkemiddelapparatet som samarbeidspartnar for kultur- og reiselivsaktørar. God kommunikasjon mellom partane kan bidra til å etablere ei felles forståing for utfordringar og moglegheiter på området, og ei strategisk tilnærming til desse. Regjeringa vil legge til rette for felles møteplassar og kontaktpunkt mellom dei ulike sektorane og bransjane.

3.2.3. Samspel på reisemål

«Å respektere, videreutvikle og framheve lokalsamfunnet si historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjonar og særpreg»

Det første av Innovasjon Noregs ti prinsipp for eit berekraftig reiseliv⁵⁷⁾

Brei samhandling mellom ulike aktørar på eit reisemål, som næringsliv, kulturaktørar, frivillig sektor og kommune, kan bidra til lokal forankring og oppslutning om reiseliv som næringsveg.⁵⁸⁾ Lokal involvering kan også gjere det lettare for reiselivsaktørar å framstille og marknadsføre produkta sine i tråd med lokal identitet og omgivnader. Det kan styrke attraksjonsverdien til produkta og auke potensialet for lokal verdiskaping.

Enkelte reisemål opplever utfordringar knytte til besøksaktivitetar, ofte i samband med overturisme. Det kan føre til eit behov for felles satsing på berekraft lokalt, der reiselivsnæringa og andre relevante lokale aktørar går i dialog for å finne effektive løysingar. Det er også viktig at nasjonale og regionale styresmakter følger utviklinga på utsette destinasjonar.

Miljøutfordringar ved kulturturisme kjem særleg til uttrykk ved store kulturarv-attraksjonar som har stor tilstrøyming og mange korttidsbesøkande. Dette er tilfellet mellom anna for Bryggen i Bergen når det gjeld slitasje, og for Geirangerfjorden når det gjeld luftforureining. Begge er oppførte på UNESCOs verdsarvliste. For å redusere belastninga på det lokale miljøet i verdsarvfjordane har både regjeringa og Stortinget innført eller tatt til orde for nye krav til ferdsel i løpet av dei siste åra.^{59) 60)}

55) Ifølge Norsk kulturråd. Prosjektet har som mål å styrke verdikjedene i kulturøkonomien.

56) NFD og www.regjeringen.no; <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/starter-arbeidet-med-a-rydde-opp-i-virkemiddel-jungelen/id2612290/>.

57) Ifølge Innovasjon Noreg, [visitnorway.com](https://www.visitnorway.com), 10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv, per 22.05.2019: <https://business.visitnorway.com/no/barekraftig-reiseliv/10-prinsipper-for-et-barekraftig-reiseliv/>.

58) Distriktsenteret (2017).

59) Sjøfartsdirektoratet har utarbeidd nye miljøkrav for ferdsel i norske verdsarvfjordar, for å redusere luftforureining og lokale miljøutslepp. Det nye lovverket tredde i kraft i mars 2019, sjå <https://www.sdir.no/aktuelt/nyheter/nye-miljokrav-i-verdsarvfjordane/>.

60) Oppmodingsvedtak frå Stortinget frå 03.05.2018 om at regjeringa skal «innføre krav om nullutslipp fra turistskip og -ferger i verdsarvfjordene så snart det er teknisk gjennomførbart, og senest innen 2026».



Foto: Pasi Aalto

Stokkøya: Bygdeboksen og Spillebrett. Arkitekt er Pir II AS.



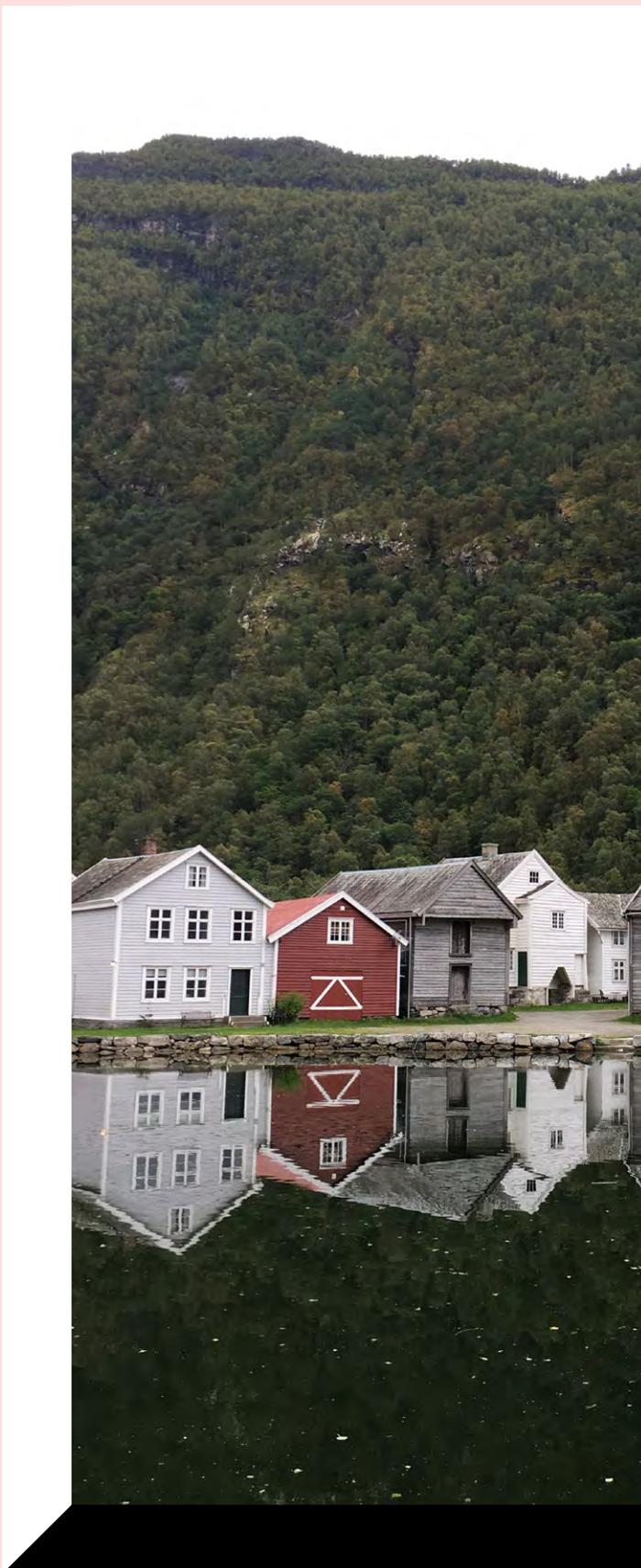
Prosjektet Bygda 2.0 på Stokkøya

Stokkøya er eit kystsamfunn i Trøndelag, der lokale eldsjeler har utvikla konseptet Bygda 2.0, eit unikt, fortetta, berekraftig og moderne bu- og arbeidsmiljø. Prosjektet ønsker å vere eit leiande eksempel på eit moderne bygdesamfunn, der nye idear og produkt kan blomstre. Prosjektet fokuserer på lokal samfunnsutvikling, arkitektur, møteplassar, mat, kunst og kultur, noko som gjer staden attraktiv for tilreisande, fritidsbebuarar, fastbuande og bedrifter som skal etablere seg. Tilbod om kontorplassar, handverksbakeri, lokalmat i strandbar, kunstnarbustad (artist in residence-opphald) og Stokkøyafestivalen er nokre av elementa som gjer staden attraktiv. Stokkøya er eit godt eksempel på korleis små stader som klarer å etablere ein kveldsøkonomi, med møteplassar som er opne etter klokka 18, i større grad lykkast med tilflytting og bedriftsetableringar. Eigarane av Stokkøya sjøsentar på Troningen Gård, som er engasjerte i Bygda 2.0, mottok i 2018 Den nasjonale kulturlandskapsprisen for arbeidet med kystlyngheier.



Foto: Marneil Øyre / Levende lokaler, Lærdal

Internasjonale og lokale handverkarar har i samarbeid utvikla nye historieforteljande designprodukt, basert på Lærdals historie, tradisjon og kunnskap. Brosje i fluebindingsteknikk: Alf Olsen jr.



Lærdal og prosjektet Levande lokale

Lærdal er ei bygd i Sogn og Fjordane med godt bevarte trehus frå 1700- og 1800-talet. Det gamle sentrumsområdet har i mange år hatt lite av kvardagsliv, det har vore sett på som attraksjon og turistområde sommars-tid, om hausten og før jul. I 2016 blei Lærdal deltakar i prosjektet Levande lokale. Målet var å utvide og revitalisere bruken av sentrumsområdet. Området blir fornya med ei mangfaldig satsing på kunst, kultur og design, og det skal skapast nye aktivitetar som blir ein del av kvardagslivet for innbyggerane. Det er sett i gang fleire kunst- og designprosessar, det er danna nettverk og samarbeid mellom profesjonelle og frivillige, og det er skapt nye produkt med forankring i lokal identitet. Private og offentlege tomme lokale i sentrum skal brukast til sal, utstillingar, kunstnarbesøk og kulturarrangement. Satsinga kan bidra til å trekke til seg besøkande frå nærområdet, men også langvegsfarande. Prosjektet blir leia av Design og arkitektur Norge (DOGA).

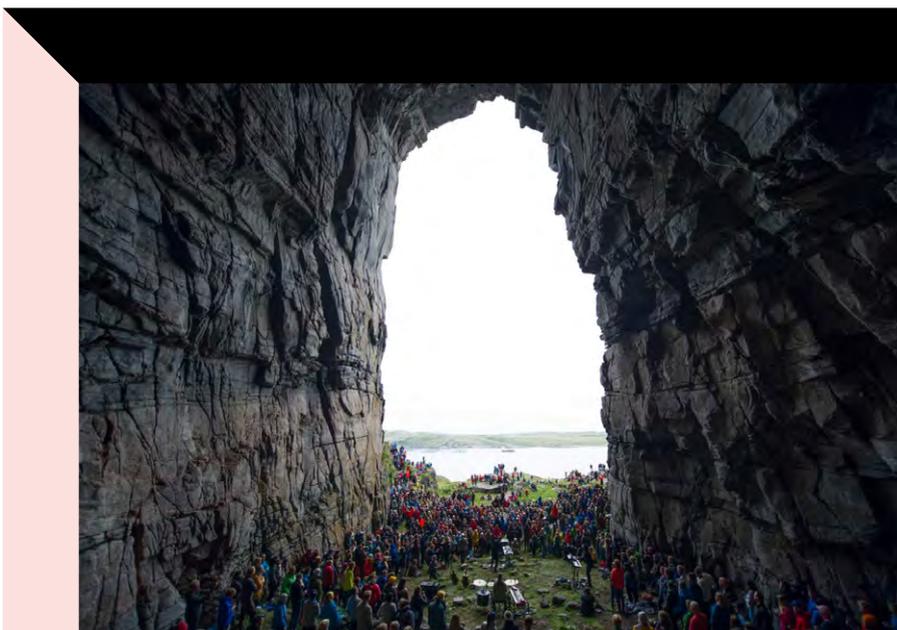


Foto: John-Thore Gundersen

Frå Trænafestivalen.



Regionalpark – eit samarbeid for berekraftig verdiskaping ⁶¹⁾

Regionalpark er ei samarbeidsplattform for lokalsamfunn, styresmakter og næringsliv som vil ta vare på og utvikle vidare natur- og kulturverdiar i eit landskaps- og identitetsområde. Med forankring i Den europeiske landskapskonvensjonen vil parkane fremme økonomisk, miljømessig, sosial og kulturell berekraft.

Eit eksempel er **Telemarkskanalen regionalpark**, som blei etablert i 2012 som eit interkommunalt samarbeid mellom dei seks kanalkommunane, Telemark fylkeskommune og Telemarkskanalen FKF. Formålet er å gjere området meir attraktivt som reisemål og bustad og å få til vekst og utvikling i næringslivet gjennom å foredle dei særprega ressursane som er knytte til Telemarkskanalen og kanal-landskapet. Kanalkommunane Kviteseid, Nome, Notodden, Sauherad, Skien og Tokke har etablert attraksjonsklynger baserte på lokale fortrinn for å utvikle salbare opplevingar. Passasjertalet på kanalbåtane har auka, nye attraksjonar og produkt er utvikla, og økonomien i regionalparken er god.



Træna som berekraftig reisemål

Træna har vist at også små samfunn kan sette agenda for både kultur- og næringsutvikling. Trænafestivalen har vore arrangert i 16 år og gjort Noregs eldste fiskevær og ein av landets minste kommunar kjend over heile landet.

Prosjektet Tenk Træna blei starta i 2015 i regi av DOGA for å utvikle Træna som levedyktig øykommune og reisemål med ein rik kultur og eit mangfaldig næringsliv. Alle delar av lokalsamfunnet er involverte for å tenke nytt rundt korleis øygruppa kan utviklast, både for innbyggerane sjølve og som rollemodell for andre småsamfunn.

Eit av delprosjekta er knytt til reiseliv og lokalsamfunn. For å bidra til at reiselivet blir eit løft for øysamfunnet, må utviklinga vere berekraftig. Gjennom prosjektet Testzone Træna i regi av Noregs forskingsråd er det etablert ein testlab der forskarar og aktørar kan tenke nytt for å skape reiseopplevingar som bidrar til utviklinga av eit berekraftig lokalsamfunn. Utgangspunktet er at ein vil utforske grensesnittet mellom lokalsamfunn og reiseliv. Skiljet mellom arbeid og fritid, turistar og lokalbefolkning vil truleg vere mindre i framtida, og mange reisemål kan få fleire «profesjonelle nomadar» eller «deltidsinnbyggjarar». Samtidig er det eit spørsmål kor mange besøkande eit samfunn som Træna toler. I 2018 fekk Træna kommune Innovasjonsprisen frå Kommunal- og moderniseringsdepartementet for sitt samskapingsperspektiv, sin innovasjonskultur og sine gode resultat.

61) Ifølge Distriktsenteret (2014).



Foto: Ase Bitustøl | Riksantikvaren

Selje kloster- og helgenanlegg, Stoppested på Kystpilgrimsleia som er del av dei europeiske kulturrutene.

3.2.4 Internasjonalt samarbeid

Internasjonalt samarbeid bidrar til å utvikle norsk kulturisme på fleire måtar. Eit hovudelement er større kunnskap og kompetanse om dei ulike dimensjonane ved kulturisme. Eit anna element er større grad av innovasjon blant aktørar når det gjeld å utvikle produkt, samspel og prosessar.

Både private og offentlege aktørar deltar i internasjonale samarbeid relaterte til kulturbasert reiseliv, i regi av mellom anna UNESCO, Europarådet, EØS-samarbeidet, EU og Nordisk ministerråd. Riksantikvaren og Norsk kulturråd er viktige formidlarar av informasjon og kontaktledd i denne samanhengen. Det er også sett i gang bilaterale samarbeid innanfor kulturisme, mellom anna på regionalt nivå.⁶²⁾



Norsk deltaking i dei europeiske kulturrutene

Noreg deltar i programmet Europeiske kulturruter, som er eit samarbeid mellom Europarådet, EU, European Travel Commission, UNWTO, ICOM⁶³⁾ og UNESCO. Programmet bidrar til å bevare Europas mangfaldige kulturarv og historie gjennom tema-baserte og alternative reiseopplevingar og kulturprosjekt og er rekna for å vere eit sentralt verkemiddel for å fremme Europa som reisemål.⁶⁴⁾ Eit av måla er å bidra til at fleire turistar oppdagar mindre kjende reisemål gjennom kulturarvopplevingar – gjerne utanom storbyane. Ei anna målsetting er å styrke kulturutveksling og reiseliv ved å involvere nettverk og foreiningar, lokale og regionale styresmakter, universitet og interesseorganisasjonar.

Norske aktørar deltar i dag i åtte av 38 europeiske kulturruter, og har også høve til å delta i fleire eller bidra til utviklinga av nye ruter.⁶⁵⁾ Blant dei åtte er Pilegrimsleia (St. Olav Ways), Hansaruta og Vikingruta. Vikingruta⁶⁶⁾ er knytt til EU-prosjektet Follow the Vikings, der norske formidlarar av vikinghistorie deltar i profesjonelle europeiske nettverk med mellom anna kulturisme som tema.

62) For eksempel mellom Nordland fylkeskommune og Veneto-regionen i Italia, og mellom sametinga i Noreg, Sverige og Finland.

63) ICOM er ein global medlemsorganisasjon for museum og museumstilsette, med medlemmer i 136 land.

64) Ifølge EUs strategidokument for kultur og reiseliv.

65) Norsk kulturråd, sjå <https://www.ntbinfo.no/pressemelding/kulturrutene-som-binder-europa-sammen?publisherId=89220&releaseId=17787740> og <https://www.kulturradet.no/eus-kulturprogram/vis-artikkel/-/follow-the-vikings>.

66) Andre kulturruter med norske deltakarar: The European Cemetery Route, Prehistoric Rock Art Trail, Réseau Art Nouveau Network, The European Route of Industrial Heritage, The Iron Curtain Trail.

3.3 Tiltak

Eit sterkare samspel mellom aktørane innanfor kulturbasert reiseliv føreset at aktørane kjenner til potensialet ved samarbeid og ser fordelar ved å nytte seg av tenestene til kvarandre. Regjeringa vil stimulere til samspel og utveksling av kunnskap gjennom å opprette møteplassar og fellesarenaer som bedriftsnettverk, samarbeidsforum og arbeidsgrupper.

Regjeringa vil



stimulere til etablering av bedriftsnettverk i skjeringsfeltet mellom kultur og reiseliv

Målet er at fleire verksemdar med vekstambisjonar frå kultur og reiseliv skal inngå strategiske og profesjonelle samarbeid, som kan bidra til å styrka dei involverte partane si innovasjonsevne, konkurransekraft og grunnlag for vidare vekst. Gjennom deltaking i bedriftsnettverksprogrammet til Innovasjon Noreg får verksemdene finansiell og fagleg støtte til å realisere sitt vekstpotensial.

Aktørar innanfor samisk kultur og reiseliv skal oppmuntrast særleg til å etablere bedriftsnettverk, som følge av aukande etterspørsel etter samiske reiselivsprodukt og det moglege verdiskapingspotensialet ved å styrke kompetansen og innovasjonsgraden blant verksemdene på området.

Tiltaket skal gjennomførast innanfor ramma av Innovasjon Noregs bedriftsnettverkprogram.



legge til rette for at fleire kultur- og reiselivsverksemdar kan kvalifisere for deltaking i næringsklynge

Strategiske samarbeid mellom bedrifter, forskings- og utdanningsmiljø og offentlege aktørar kan stimulere til meir innovasjon og høgare verdiskaping på eit område. Bedrifter med vekstambisjonar som ønsker å realisere sitt vekstpotensial gjennom eit slikt samarbeid, kan søke om opptak i klyngeprogrammet Norwegian Innovation Clusters (NIC). Det gjeld også bedrifter innanfor kultur og reiseliv.

Kultur- og reiselivsverksemdar som samarbeider og har potensial og mål om å utvikle ei sterk klynge på sikt, kan i tillegg søke om midlar til forprosjekt for klynge. Forprosjektet har som mål å leggje grunnlag for det vidare samarbeidet og avklare strategi og målsetting for klynga.



legge til rette for fleire tverrfaglege arenaer og møteplassar for kultur- og reiselivsaktørar

Målet er å sikre private og offentlege aktørar innanfor kulturbasert reiseliv møteplassar og arenaer for kunnskapsdeling og nettverksbygging. Riksantikvaren, Norsk kulturråd og Innovasjon Noreg skal jamleg invitere til arrangement som har kulturisme som hovud- eller deltema. Andre aktørar, både offentlege og private, blir oppfordra til å initiere arrangement med den same målsettinga.



opprette ei offentlig ressursgruppe for kultur og reiseliv

Målet er å styrke samordninga mellom ulike departement og verkemiddelaktørar som arbeider med kulturisme. Ei ressursgruppe vil bidra til å auke kunnskapen om kulturisme internt i forvaltninga og styrke koordineringa og oppfølginga av tiltak og prosessar på området.

Grappa skal leiast av Kulturdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet, som utformar mandatet og samansetninga i dialog med øvrige departement.



kartlegge offentlege verkemiddel som har relevans for aktørar innanfor kulturbasert reiseliv

Kartlegginga skal belyse korleis dagens ulike (støtte-)ordningar i skjeringspunktet mellom kultur og reiseliv påverkar og utfyller kvarandre. Målet er å styrke koordineringa av dei ulike offentlege verkemidla, regionalt og nasjonalt, slik at ressursane samla sett blir utnytta meir effektivt, og legge til rette for størst mogleg verdiskaping og lønnsame arbeidsplassar.

Kartlegginga skal ta utgangspunkt i resultatane frå regjeringa sin områdegjennomgang av det næringsretta verkemiddelapparatet, som blir avslutta i 2020, og frå Norsk kulturråd sitt prosjekt om kulturøkonomien, som skal avsluttast i 2021.



legge til rette for at norske aktørar kan delta i internasjonale nettverk og prosjekt innanfor kulturisme

Målet er at deltaking i internasjonale samarbeid i skjeringspunktet mellom kultur og reiseliv kan fremme kompetanse, kunnskapsnivå og kontaktnett hos aktørane på området og stimulere til nytenking mellom anna når det gjeld produkt- og prosessutvikling. Riksantikvaren, Norsk kulturråd og Innovasjon Noreg skal, som andre delar av verkemiddelapparatet, informere, rettleie og kople private og offentlege aktørar opp mot internasjonale nettverk og satsingsprosjekt som er relaterte til kulturisme.



Frå framsyninga «A Swan Lake» på Den Norske Opera & Ballett.

4

Innsatsområde B:

Kunnskap og kompetansebygging

Kunnskap og kompetanse er avgjerande for å styrke Noreg som kulturdestinasjon. Forsking, innovasjon, statistikk og digitalisering kan bidra til å utvida kunnskapsgrunnlaget om kulturturisme. Mange verksemder innanfor kultur og reiseliv har behov for meir kompetanse på ulike område, mellom anna innanfor forretningsdrift, produktutvikling og marknadsføring.

Innsatsområde B:

Kunnskap og kompetansebygging

4.1 Kunnskap

Kunnskap er avgjerande for å utvikle Noreg som kulturdestinasjon. Det er i dag behov for meir kunnskap om kulturturisme, mellom anna om mekanismene i marknaden, om kva omfang, betydning og potensial kulturturen har, og om kva effektar sentrale drivkrefter som for eksempel digitalisering, klimaendringar og eldrebølga vil ha på kulturturen framover.

Forskning og innovasjon er viktige kjelder til ny kunnskap. Innanfor kulturell og kreativ næring og reiselivsnæringa er forskingsintensiteten relativt låg, sjølv om det er sett i gang nye forskingsinnsatsar på begge områda det siste tiåret.^{67) 68)} Desse innsatsane baserer seg i stor grad på verksemder og aktiviteten deira, og er forskning og innovasjon som næringa sjølv ser nytteverdien av og kan bruka på ein effektiv måte. Når regjeringa no vil bidra til meir forskning innanfor det kulturbaserte reiselivet, vil det derfor skje gjennom Noregs forskingsråds program Brukarstyrt innovasjonsarena.

Verkemiddelapparatet innanfor kultur og reiseliv bidrar til å heve kunnskapsnivået om kulturturisme. Aktørar som Innovasjon Noreg og Norsk kulturråd vil framover innhente kunnskap på sine respektive område, mellom anna gjennom spørjeundersøkingar og utgreiingar, noko som kan ha relevans også for aktørar innanfor kulturbasert reiseliv.

Anledninga til å dele og få tilgang til kunnskap frå ulike kjelder er blitt utvida med den digitale utviklinga. I dag er det internasjonale kunnskapsgrunnlaget om kulturturisme, som er meir utvikla enn det norske, tilgjengeleg også for aktørar i Noreg.



Kunnskapsprosjekt innanfor kultur- turisme: Tourism+Culture Lab⁶⁹⁾

Tourism+Culture Lab er eit dansk utviklingsprosjekt som sidan 2016 har hatt som mål å styrke København som attraktiv kulturdestinasjon og trekke til seg internasjonale gjester som er motiverte av kultur. Prosjektet er forankra i – og til dels finansiert av – reiselivsnæringa,⁷⁰⁾ men dei fleste deltakarane i prosjektet er museum. Bakgrunnen for prosjektet er eit behov for meir kunnskap om korleis kulturlivet kan styrke innretninga mot internasjonale gjester. I tillegg skal samarbeidet mellom kultur- og reiselivsaktørar styrkast, med mål om å tilpasse kulturelle produkt til ei internasjonal målgruppe. Prosjektet er bygd opp rundt fire felt: kompetanse, innovasjon, inspirasjon og kunnskapsdeling. Resultata frå ulike delprosjekt blir publiserte fortløpande, og omfattar mellom anna konkrete forretnings- og kommunikasjonsmodellar. Prosjektet skal etter planen avsluttast i 2019, etter tre års verketid.

67) Reiselivsforskning gjeld her Reiselivsundersøkinga finansiert av Nærings- og fiskeridepartementet og ny FoU-strategi i Kulturdepartementet.

68) Forskingsintensitet målt som del av løyvingar frå dei generelle offentlege støtteordningane for forskning, ifølgje SSB.

69) Ifølgje Tourism+Culture Lab, sjå <https://tourismculturelab.com>.

70) Prosjektet er forankra i Wonderful Copenhagen, organisasjonen for Københavns reiselivsnæring, og finansiert av denne organisasjonen og lokale og regionale styresmakter, sjå meir på: <https://www.visitcopenhagen.dk/da/wonderful-copenhagen/kobenhavn/om-wonderful-copenhagen>

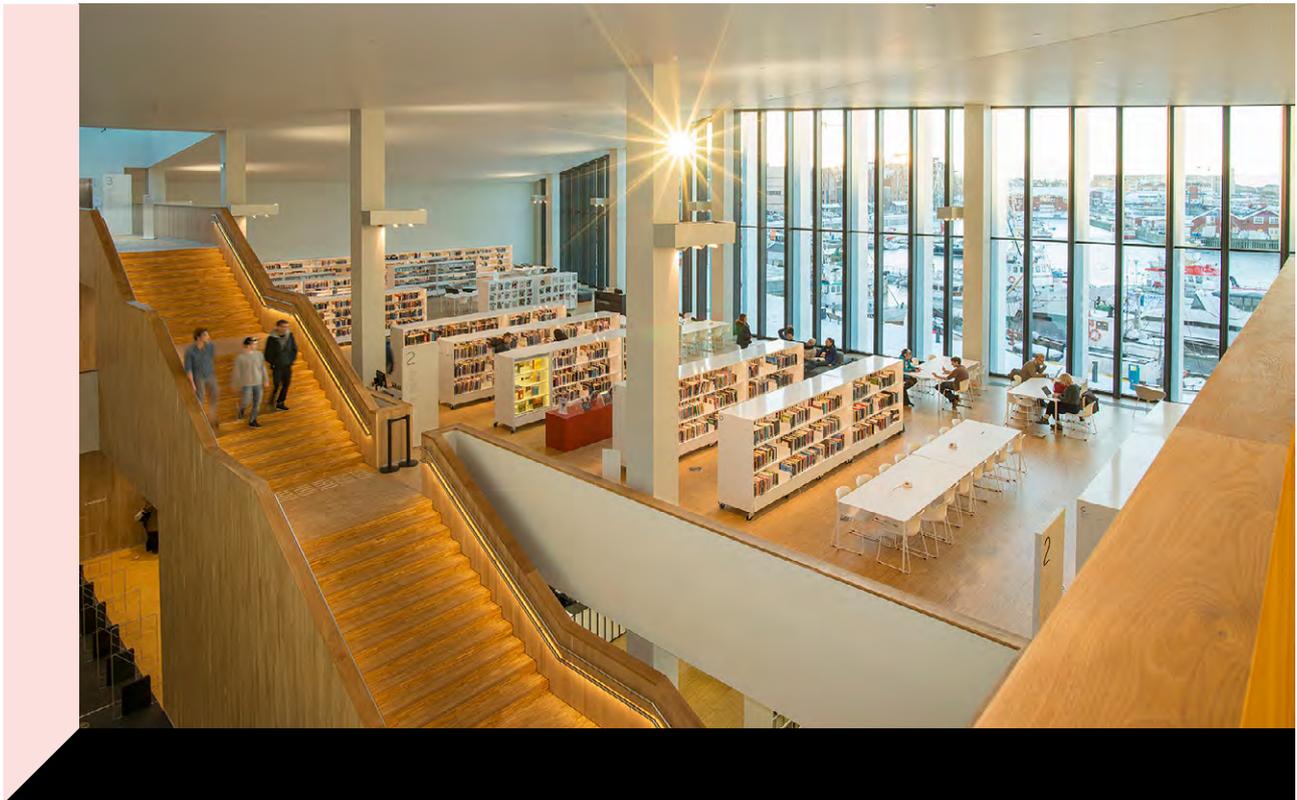


Foto: Ernst Furuhatt

Stormen bibliotek i Bodø.

Statistikk og dataseriar er ofte ein føresetnad for å kunne analysere utvikling og trendar over lengre periodar. Utfordringar innanfor kultur- og reiselivsstatistikk kompliserer oppbygginga av ein statistikk for kulturturisme. Manglande offisielle definisjonar av aktørar og verksemd (aktivitet) er éin av grunnane, få felles register og rekneskapar ein annan. Verken Statistisk sentralbyrå, Innovasjon Noreg eller andre har i dag ein offisiell definisjon av for eksempel *kulturturisme-verksemd*. Regjeringa vil derfor bidra til å utvikle statistikken som er relatert til kulturbasert reiseliv.

Digitalisering av samfunn og næringsliv har gjort det mogleg å innhente kunnskap på nye måtar. Stordata gir stort tilfang av informasjon, mellom anna når det gjeld preferansar, forbruk og bevegelsesmønster hos dei reisande. Digitalisering av offentlege register gjer det også enklare å sjå kunnskapen frå desse kjeldene i samanheng.



Nasjonale kjelder til statistikk av relevans for kulturturisme

Viktige kjelder til årleg oppdatert informasjon om kultur og reiseliv sine bidrag til norsk økonomi er *Kulturstatistikken og Satellitrekneskapet for turisme* frå Statistisk sentralbyrå, samt rapporten *Kunst i tall*⁷¹⁾ frå Norsk kulturråd. I tillegg blir det jamleg utgitt rapportar og analysar av norsk kulturliv, kulturarv og reiseliv frå ulike forskingsmiljø og konsulentfirma, ofte med utgangspunkt i eigne talseriar eller innsamla data. Statistikk som seier noko om verdiskaping frå kulturturisme, og betydninga av kulturturisme for norsk økonomi over tid, er likevel mangelfull. Det gjer det også vanskeleg å samanlikne utviklinga og omfanget av kulturturisme i Noreg med tilsvarande i andre land.

For kunnskap om kulturturistane er Innovasjon Noregs turistundersøking den viktigaste kjelda. Denne omfattande spørjeundersøkinga⁷²⁾ er blitt brukt til å utvikle analysar av kulturturismen i Noreg for somrane 2014, 2016 og 2018. Undersøkinga vil etter kvart gi oss meir kunnskap om kulturturistane i Noreg.

71) Rapporten *Kunst i tall* omfattar musikk, litteratur, visuell kunst og scenekunst.

72) Om lag 4 000 turistar i Noreg deltok i turistundersøkinga sommaren 2018, ifølge Innovasjon Noreg. Turistundersøkinga kartlegg mellom anna formål med reisa, reisemønster, reisefølge, bestillingstidspunkt, samt gjennomførte og ønska aktiviteter og opplevingar, ned på et regionalt nivå.

4.2 Kompetanse

For å kunne bidra til utviklinga av kulturturisme i Noreg treng mange av aktørane i skjeringspunktet mellom kultur og reiseliv meir kompetanse. Medan enkelte verksemdar kan ha behov for kompetanse om forretningsutvikling, som er essensielt for å lykkast som entreprenør, kan andre trenge meir kreativ og digital kompetanse, som er viktig for produktutvikling og marknadsføring.

Verkemiddelapparatet tilbyr bedriftene kompetanseheevande tiltak på ei rekke område. Norsk kulturråd har sidan 1990-talet tilbydd rettleiarar for utvikling av kultur- og reiselivsprosjekt og opplæringsprogram for kultur- og reiselivsaktørar. Norsk kulturråd er framleis ein viktig kompetansepartner for kulturinstitusjonar og private kulturaktørar.⁷³⁾ Verksemdar kan også nytte seg av Innovasjon Noregs breie kurstillbod til næringsaktørar, som omfattar både næringsspesifikke emne, retta mot reiseliv, mat, kultur og anna, og tverrfaglege emne, som digital kompetanse, forretningsdrift og produktutvikling. Verkemiddelapparatet justerer tilboda i takt med marknadsutviklinga og behova til aktørane. Eit eksempel er at Innovasjon Noreg har bygd opp eit tenestetilbod innanfor kommersialisering av berekraftige innovative løysingar. Det kan gi både etablerte bedrifter og gründerar meir kompetanse på området.

Verkemiddelapparatet tilbyr også program og arenaer for langsiktig og systematisk kunnskapsdeling, som skal gi kultur- og reiselivsaktørane meir kjennskap til kvarandre sine fagfelt og til meirverdien av samhandling og utvikling på tvers av områda.

Det finst i dag ei rekke utdanningsløp for dei som ønsker å arbeide innanfor kulturbasert reiseliv. Utdanningstilboda, både i vidaregåande skole, fagskole og på universitets- og høgskolenivå, skal bidra til å sikre tilstrekkeleg rekruttering til ulike yrke og fagfelt, noko som føreset at dei er attraktive samanlikna med andre fagretningar. Innanfor matfaga og enkelte handverksfag har dette vore ei utfordring.⁷⁴⁾



Kokkekunst - moglegheiter og utfordringar

Norske toppkokkar har i ei årrekke gjort det skarpt i internasjonale konkurransar, mellom anna i Bocuse d'Or, den kanskje mest prestisjefylte av alle. Noreg har anerkjende restaurantar over heile landet, men rekrutteringa til matfaga er utilstrekkeleg. Det blir ifølgje NHO Reiseliv i dag utdanna for få kokkar i Noreg til å dekke behova i reiselivsbedriftene. Det trengst fagfolk med kompetanse om lokale og regionale mattradisjonar, matkultur og praktisk matkunnskap for å utvikle og fronte Matnasjonen Noreg (sjå kap 5.1.3). Gode kokkar som bruker lokale råvarer på både nye og tradisjonelle måtar, er eit viktig bidrag til positive reiseopplevingar. Fleire stader er det også tilbod om matlagingskurs med vekt på regionale spesialitetar og tradisjonsmat, noko stadig fleire turistar ønsker å ta del i.

Målet er at det skal bli lettare å rekruttere dyktige fagfolk innanfor mat- og restaurantfaget som ei følge av endringar i tilbodsstrukturen for utdanning i matfaga på vidaregåande skolar frå skoleåret 2020/2021.

73) Ifølgje Norsk kulturråd sitt innspel til strategiarbeidet.

74) Tønder og Skinnarland (2016).



Foto: Benjamin A. Ward / Visitnorway.com

Kokkar på restaurant Smalhans i Oslo.



Foto: Helge Hansen / Carte Blanche

Frå framsyninga «Soufflette» av François Chaignaud, Carte Blanche under Festspillene i Bergen 2018.

4.3 Tiltak

Regjeringa vil



gi verksemder eit kurstilbod av relevans for vidare utvikling av kulturbasert reiseliv

For å bidra til å heve kompetansen – og styrke konkurransekrafta – hos verksemder innanfor kulturbasert reiseliv skal Innovasjon Noreg auke sin kapasitet til å tilby kurs av relevans for aktørar på dette området. Utgangspunktet er dagens kursstruktur, som inneheld både næringsspesifikke og generelle kurstema.



etablere eit kompetanseutviklingsprogram for kulturinstitusjonar

Formålet med programmet er at kulturinstitusjonane skal nå ein større marknad, auke eigeninn-teninga og bli tilgjengelege for eit breiare publikum. Utviklingsprogrammet rettar seg mot etablerte kulturinstitusjonar som ønsker å teste ut nye digitale løysingar for effektivisering av inntektsmodellar, legge til rette for informasjon til publikum og marknadsføre seg. Programmet skal bidra til å utvikle modellar og løysingar med overføringsverdi til andre aktørar. Norsk kulturråd utformar og gjennomfører programmet.



bidra til eit forskingsløft innanfor kulturbasert reiseliv

Målet er at meir forskning og innovasjon innanfor kulturbasert reiseliv skal gi ny kunnskap om mekanismar og samanhengar på området. Det kan bidra til auka verdiskaping og konkurransekraft i norsk kultur- og næringsliv. Tiltaket vil bli gjennomført av Noregs forskingsråd, i ramma av programmet Brukarstyrt innovasjonsarena (BIA). Samarbeidsprosjekter vil prioriterast.



kartlegge og dele sentral kunnskap om kulturturisme

Målet er å gi private og offentlege aktørar i skje-ringspunktet mellom kultur og reiseliv ei oversikt over sentral kunnskap knytt til kulturturisme. Ei kartlegging av eksisterande kunnskap og sentrale informasjonskjelder på området kan bidra til å identifisere behov for ny kunnskap, for eksempel som innspel til nye forskingsprogram. Riksantikva-ren og Innovasjon Noreg vil bistå Norsk kulturråd med relevant informasjon knytt til sine fagområde.



følge utvikling og trendar i marknaden for kulturturisme

Målet er å gi private og offentlege aktørar knytte til kulturturisme eit betre kunnskapsgrunnlag for å ta avgjerder. Innovasjon Noreg skal ha hovudansvaret for å kartlegge og følge utviklingstrekk i marknaden for kulturturisme, først og fremst på etterspørselsida. Riksantikvaren og Norsk kulturråd vil bistå Innovasjon Noreg med relevant informasjon knytt til sine fagområde.



kartlegge omfanget og betydninga av kulturturisme i norske verksemdar

Målet er å få ei oversikt over verksemdene som har ein del av omsetninga si frå kulturturisme, og kor mange sysselsette som er knytte til kulturbasert reiseliv. Kartlegginga kan dra nytte av erfaringane frå tilsvarande arbeid gjennomført innanfor landbruksbasert reiseliv.



bidra til å utvikle offentleg statistikk knytt til kulturbasert reiseliv

Målet er å utvide datagrunnlaget knytt til kultur og reiseliv og dermed gjere det mogleg å gjennomføre meir presise analysar av kulturturisme i Noreg. Det kan få fram det kulturbaserte reiselivet sin vekt og verdi for norsk økonomi. Tiltaket vil basere seg på samarbeid mellom ulike aktørar innanfor statistikk, kultur og reiseliv – først og fremst departementa, verkemiddelaktørane og Statistisk sentralbyrå.



utvide besøksstatistikken ved norske museum

Tiltaket vil styrke kunnskapen om musea sine besøkande og profilen deira. Meir kunnskap om museumsgjestene betyr meir kunnskap om kultur-turistane, ettersom besøk på museum er blant dei vanlegaste kulturaktivitetane blant turistar i Noreg. Som eit ledd i arbeidet vil det bli utført ei brukarundersøking ved norske museum i 2019 og 2020. Undersøkinga vil gi eit godt kunnskapsgrunnlag for vidare utvikling av statistikken.



utvikle eit analytisk rammeverk for å følge utviklinga innanfor kulturturisme

Målet er å gjera det lettare å følge utviklinga innanfor kulturturisme i Noreg, både når det gjeld tilbodet og etterspørselen. Dette skal gjerast ved å definere eit rammeverk som består av fleire nøkkelindikatorar. Arbeidet skal ledest av representantar frå den offentlege ressursgruppa for kultur og reiseliv.



Frå Kardemomme by i Dyreparken i Kristiansand.

5

Innsatsområde C:

Kulturelle reiseopplevingar

Det rike kulturlivet vi har i Noreg, gir oss eit godt grunnlag for å tilby dei reisande opplevingar av høg kvalitet. Reiselivsaktørar kan marknadsføre kulturprodukt enkeltvis eller inkludere dei som ein del av eit samansett reiselivsprodukt, som inneheld både opplevingar, overnatting og/eller transporttenestar. Kulturbaserte pakketilbod kjem i eit utal variantar, og kan ta utgangspunkt i for eksempel kunst- og kulturarrangement, museumsbesøk, historiske bygningar, skreddarsydde formidlingsopplegg eller kulinariske opplevingar.

Innsatsområde C:

Kulturelle reiseopplevingar

Mange kulturprodukt, som konsertar, utstillingar og gode måltid, er like attraktive til alle årstider. Eit større mangfald av kulturbaserte reiselivsprodukt kan derfor bidra til større aktivitet på norske reise-mål også utanom høgsesongen. Det legg grunnlag for eit meir berekraftig reiseliv.

For å gjere tilboda sine meir attraktive samarbeider ofte kultur- og næringsaktørar om å legge til rette og tilpasse opplevingsprodukta til ulike kundegrupper, med omsyn til innhald, varigheit, tidspunkt, prisnivå og så vidare.

Styresmaktene kan legge til rette for at potensialet for å skapa verdiar ut frå kulturressursar blir utløyst i større grad. Her står regjeringa sin politikk for kultur og næring sentralt. Gode generelle rammevilkår dannar grunnlag for all næringsverksemd, også innanfor kulturbasert reiseliv. For å utvikle tilbodet av kulturopplevingar til dei reisande må verksemdene ha tilgang på kunnskap, kompetanse og kapital. Dei må også kunne gjere produkta sine fysiske og digitalt tilgjengelege for publikum, noko som krev ein god infrastruktur og eit godt samferdselstilbod.

I tillegg kan offentlege satsingar på enkeltområde legge til rette for at kultur- og næringsaktørar kan utvikla og utvida kulturtilbodet til dei reisande over heile landet.

5.1 Eit mangfaldig opplevingstilbod

Tilbodet av kunst- og kulturopplevingar i Noreg er rikt, nyskapande og attraktivt for eit breitt publikum frå både inn- og utland.

5.1.1 Kunst- og kulturliv

Kunstnarar frå ulike felt som for eksempel visuell kunst, musikk, dans og teater viser kunsten sin i galleri, konserthus, på scenar og festivalar. Museum, galleri og kulturhus tilbyr arenaer for kunst- og kulturopplevingar av mange slag over heile landet.

Kunst- og kulturarrangement

Kunst- og kulturarrangement kan stimulere verdiskapinga i lokalt kultur- og næringsliv og samtidig styrke reisemålet sin identitet og omdømme, det lokale engasjementet og frivillig sektor.

Fleire stader i Noreg arbeider lokale krefter med å trekke til seg eller utvikle lønsame kulturarrangement, også utanfor høgsesongen. For å lykkast er det viktig at dei enkelte reisemåla og arrangørane bygger opp kompetanse og sikrar ein koordinert og heilskapleg innsats frå dei involverte aktørane. Med dette som utgangspunkt vil Innovasjon Noreg legge fram ein nasjonal arrangementsstrategi som skal bidra til å utvikle Noreg som reisemål. Strategien skal utarbeidast i samarbeid med reisemåla og dei enkelte arrangørane.



Foto: Tina Staffrén/Visitnorway.com

Juvet landskapshotell i Valldal i Møre og Romsdal. Jensen & Skodvin arkitekter. Hotellet fekk mykje merksemd og stor pågang etter at filmen «Ex Machina» blei filma der i 2014.



Arena Oslo – The Smart Event City (arrangementsbyen)

Klyngeprosjektet Arena Oslo – the Smart Event City blei teken opp i Arena-programmet i regi av Innovasjon Noreg i 2017, med 38 partnerar i hovudsak frå kultur- og næringsliv. Prosjektet omfattar nokre av Oslos største aktørar innanfor transport, overnatting, servering, formidling, festivalar, konsertarrangørar, museum, scenekunst, som saman med Oslo kommune og dei største fag- og utdanningsinstitusjonane skal «posisjonere Oslo som ein smart og leiande arrangementsby internasjonalt». ⁷⁵⁾ Prosjektet skal sikre større innovasjon, meir eksport og meir samarbeid mellom reiselivet og kultursektoren. Det skal skje gjennom offentleg-private innovasjonssamarbeid om smarte event-løysingar, forenkling og digitalisering. Besøksnæringene i prosjektet har som mål å bidra til omstilling og fornying gjennom auka verdiskaping, sysselsetting og integrering. Prosjektet har som mål at Oslo sine arrangement skal være berekraftige, både miljømessig, sosiokulturelt og økonomisk.

Litteratur- og filmbasert turisme

Handlinga i ei bok, ein film, eit dataspel eller tv-serie kan bidra til reiselyst og påverke val av reisemål. Turisme av dette slaget kan oppstå for eit breitt spekter av stader, verksemder og kultur- og naturfenomen. Kombinasjonen litteratur og film er truleg særleg gunstig, fordi media delvis når ulike målgrupper og delvis gir dobbel eksponering for andre. ⁷⁶⁾ Blant dei største suksessane internasjonalt er Ringenes herre og Game of Thrones, i tillegg til Disneys Frozen, som var inspirert av Noreg. Det finst også eksempel på det same fenomenet i mindre skala, som tv-seriene Skam (Oslo) og Himmelblå (Nordland), og bøkene om Harry Hole.

Ein av føresetnadene for å utløyse reiselyst til handlingsstaden er at historia som blir fortald, kan koplast til og speglar eit stemningsfullt bilete av staden. ⁷⁷⁾ Samtidig må det ein målretta innsats til innanfor reiselivsnæringa for å realisera potensialet for verdiskaping frå slik historieforteljing. Det krev at det blir utvikla nye produkt og eit salsapparat som kan handtere etterspørselen.

75) Ifølge prosjektet sin søknad om å bli tatt opp i klyngeprogrammet til Innovasjon Noreg.

76) Eide (2011).

77) Ifølge Innovasjon Noreg sitt innspel til strategiarbeidet.

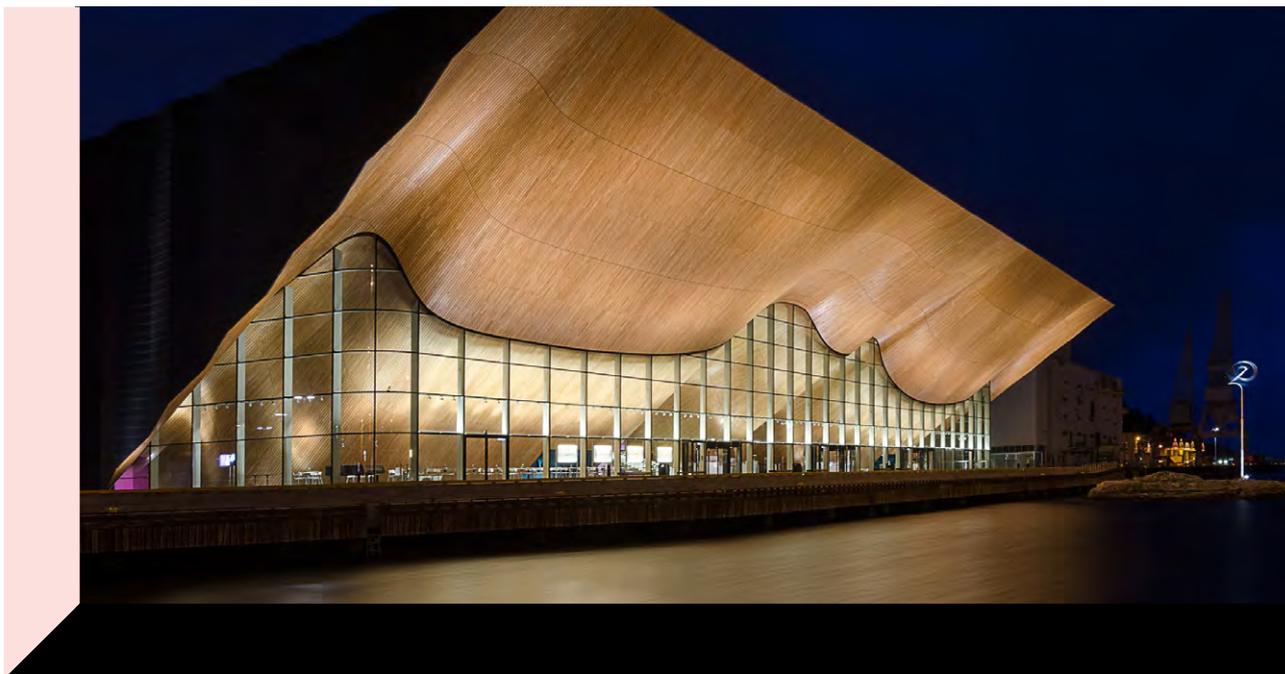


Foto: Knut Arne Gjersten/Foap/Visitnorway.com

Kilden Teater og Konserthus opna i 2012, og er teikna av finske ALA Architects i samarbeid med SMS Arkitekter frå Kristiansand.

Litteratur- og filmbasert turisme er eit lite utvikla tema i norsk reiseliv og verkemiddelapparat. Erfaringar frå andre land tyder på at potensialet for verdiskaping kan utløyast i større grad ved å utvikle ein meir systematisk arbeidsmetodikk på området. Det kan mellom anna innebere å utvikle ei felles verktøykasse, kompetansetiltak og måleverktøy.⁷⁸⁾

Meir turisme som eit resultat av filminnspelningar vil gjere det mogleg å ta ut ein større del av det lokale verdiskapingspotensialet frå filminsentivordninga som blei innført i Noreg i 2016. Ein nasjonal filmkommisjon vil bli oppretta i 2019 for aktivt å marknadsføre Noreg som innspelingsland og tiltrekke seg utanlandske produsentar.

Moderne arkitektur

Noreg har attraksjonar der den moderne arkitekturen spelar saman med kunsten og kulturen som bygga huser. Grieghallen i Bergen og Opera-bygget i Oslo er eksemplar på dette, og i 2020 flytter Munchmuseet, Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design og Deichmanske hovedbibliotek inn i nye signalbygg i Oslo. Dette vil gi eit løft for formidlinga av kultur.

Samtidig vil desse bygningane ha stor attraksjonskraft i seg sjølv. Dette kan danne grunnlag for å utvikle nye kulturelle reiselivsprodukt lokalt og

nasjonalt. Regjeringa vil gjennom eit følgeforskningsprogram i tida etter opninga finne ut kva effektar dei nye signalbygga har på Noreg og Oslo som reisemål. Det kan gi større kunnskap om effekten og betydninga av norsk kunst, og særleg arkitektur, for norsk reiseliv.

Moderne norsk arkitektur er verdifull i reiselivssammenheng, både lokalt og nasjonalt, og blir nytta i profileringa av Noreg som reisemål. Fordjupingsrommet Fleinvær, Manshausen, Nasjonale turistvger og restauranten Under er nokre av eksempla på suksessen med å kombinere moderne arkitektur med norsk natur.



Moderne og ny bruk av tre i arkitektur

Norsk arkitektur og byggeskikk er historisk basert på bruk av tre. Ny bruk av tre som konstruksjonsmateriale i moderne bygg har gitt Noreg internasjonal merksemd og anerkjennning, mykje på grunn av eit berekraftig materialval og dyktige arkitekter. Eksempel er Mjøstårnet, som er verdas høgaste trehus, Juvet landskapshotell, Kilden Teater og Konserthus i Kristiansand og Viewpoint Snøhetta på Dovrefjell, i tillegg til ei rekke installasjonar i tre langs dei nasjonale turistvegane. Fleire norske byar, mellom andre Stavanger, Bergen og Trondheim, har i ei årrekke hatt eigne program for trearkitektur.

78) Danmark har lang erfaring med filmturisme, f.eks. i Århus: Filmby Århus (2017): Film skal ses i virkeligheden – en håndbog om filmturisme.



Foto: Olga Govorko/foapp/norway.com

Bymiljø frå Ålesund.



Foto: Anke Loska, Riksantikvaren

Borgund stavkyrkje i Lærdal kommune, Sogn og Fjordane.

5.1.2 Kulturarv som grunnlag for reiseopplevingar

På verdsbasis er kulturturisme dominert av opplevingar baserte på kulturarv.⁷⁹⁾ Marknadssegmentet omfattar så ulike aktivitetar som matkurs, religiøs turisme, historiske byvandringar og museumsbesøk.

Kulturminne og kulturmiljø⁸⁰⁾

Verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet (2006–2011) viste korleis kulturminne kan bidra til berekraftig utvikling lokalt.⁸¹⁾ Kulturminne kan heve attraksjonsverdien til eit reisemål eller eit produkt (indirekte verdiskaping), men kan også bidra til ny næringsverksemd, knytt til det enkelte kulturminnet. Å gjere seg nytte av for eksempel historiske bygningar i reiselivssamanheng, kan bidra til å gjere eit reisemål meir attraktivt og forsterke opplevinga til dei reisande. Det kan vise seg økonomisk gunstig, samtidig som det er eit miljømessig berekraftig alternativ til å bygge nytt.

Regjeringa vil legge til rette for å etablere næringsverksemd basert på norsk kulturarv, innanfor berekraftige rammer og med vekt på kulturminne og -miljø. Riksantikvaren støttar i dag både private og offentlege aktørar som ønsker å utbetre kulturminne for å satse på næringsutvikling og legge til rette for verdiskaping. Prosjekta kan gjelde både stadutvikling, gardsturisme, skilting og generell tilrettelegging for besøkande.⁸²⁾



Verdien av materiell kulturarv i reiselivssamanheng

Ifølge ei studie frå Menon Economics⁸³⁾ bidrar kulturmiljø til auka sysselsetting og verdiskaping i lokalsamfunn, mellom anna gjennom reiseliv. Røros og Henningsvær er eksempel på norske reisemål der aktiviteten i stor grad er basert på det lokale kulturmiljøet. På Røros står forbruket til kulturturistane for om lag 40 prosent av verdiskapinga i reiselivet og rundt 4 prosent av den samla verdiskapinga frå næringslivet i kommunen. I Henningsvær, eit godt bevart fiskevær, står kulturturistane for nesten halvparten av verdiskapinga i reiselivsnæringa, som er den største næringa lokalt. Ei undersøking utført i det vestnorske fjordlandskapet viste også at den lokale reiselivsaktiviteten og verdiskapinga frå reiseliv i hovudsak er basert på kulturlandskapet og verdsarvstatusen til området.



Historiske bymiljø

Noreg har ei rekke byar med lange historiske røter. Form, struktur og kulturmiljø med bygningar, gater, parkar og plassar er karakterskapande og gir den enkelte byen særpreg. Jugendbyen Ålesund, trehusbyen Risør og Gamlebyen i Fredrikstad er alle eksempel på korleis kulturarven har bidratt til merkevarebygging av desse byane. Riksantikvaren er opptatt av å bevare særpreget i dei historiske bykjernane og legge til rette for at desse miljøa kan takast i bruk som ressursar og fellesgode for å utvikle eit godt lokalsamfunn, attraktive byar og større verdiskaping. Desse perspektiva kjem fram i Riksantikvarens bystrategi for perioden 2017–2020.

79) UNWTO (2018).

80) Eit kulturmiljø er definert som «eit område der kulturminne inngår som ein del av ein større heilskap eller samanheng». Kjelde: Riksantikvaren

81) Riksantikvaren hadde ansvar for etableringa og gjennomføringa av programmet, medan Miljøverndepartementet var oppdragsgivar.

82) Sjå også Oslo Economics (2017) via <https://www.riksantikvaren.no/Aktuelt/Nyheter/Vil-overvinne-hindringer-for-kulturarvsbedrifter>

83) Gierløff m.fl. (2017). Rapport utarbeidet på oppdrag fra Riksantikvaren.



Foto: Kjell Ove Storvik

Frå Lofotr Vikingmuseum, Borg i Lofoten.



Kystpilegrimsleia

Kystpilegrimsleia går kystvegen frå Egersund til Nidarosdomen i Trondheim. Den blei opna i 2018 som resultat av eit samarbeidsprosjekt mellom fire fylkeskommunar og fire bispedømme. Målet var å lage ei heilskapleg og berekraftig oppleving av Fjord-Noreg og utvikle ein reiselivsattraksjon, samtidig som ei kulturhistorisk reiserute av nasjonal verdi kunne bli dokumentert, tilrettelagt og halde ved like.

Langs kysten finst mange kulturminne som vitnar om Noreg si historie som kystnasjon. Aktivitet frå moderne pilegrimar kan gi nytt liv til desse kulturminna, som kan bidra til å dekke behov for både overnatting og matservering. Fleire av dei gamle sjøhusa, fyrstasjonane, handelsstadene og vertshusa langs Kystpilegrimsleia er allereie tatt i bruk i reiselivssamanheng. For å løysa ut meir av Kystpilegrimsleia sitt verdiskapingspotensial har NCE Tourism Fjord Norway utvikla ein elleve dagars hovudtur frå Egersund til Trondheim. Turen baserer seg på offentleg transport, inkluderer besøk på alle dei 26 nøkkelstadene i leia og foreslår overnattingsstader og stader å ete. Opplegget blir òg brukt til vidaresal til turoperatørar som ønsker å ha med gjestene sine på ei reise langs vestlandskysten. I tillegg er det laga fire forslag til etappeturar som har som mål å inspirere besøkande til å bli lenger i regionen og oppleve meir i dei enkelte områda.



Museum Nord – ein aktiv medspelar i reiselivet

Museum Nord driftar 21 ulike museum i Lofoten, Vesterålen og Ofotenregionen. Eitt av dei er Lofotr Vikingmuseum, som er det mest besøkte museet i Nord-Noreg. Museet reknar seg som ein aktør i det lokale reiselivet og arbeider for å trekke til seg gjester blant dei mange tilreisande til regionen. Museet peiker på nokre sentrale faktorar for å lykkast i reiselivssamanheng:

- Strategisk leiing med langsiktige grep om rolla som reiselivsaktør, kombinert med oppgåva som museum med kulturformidling av høg kvalitet.
- Godt samansett kompetanse når det gjeld både kommersiell aktivitet og fagleg museumsdrift: Lofotr Vikingmuseum har ei eiga booking- og arrangementsavdeling, i tillegg til marknadssjef.
- Vere ein aktiv medspelar i det lokale reiselivet og bidra aktivt til omdømmebygginga i regionen. Ved å bygge relasjonar og delta i relevante nettverk og fora får museet verdifull merksemd og omtale.
- Direkte samarbeid med andre reiselivsaktørar om pakkeprodukt og utviklingsprosjekt. Eit eksempel er samarbeidet med Hurtigruten, der museet har utvikla produkt som er særleg tilpassa behova til Hurtigruten. Det har gitt begge partar større merksemd, høgare omsetning og utvida sesong.



Foto: Hardanger fartøyvernssenter

Småbåtverkstaden og reiparbanen ved Hardanger fartøyvernssenter.

Immateriell kulturarv

Medan kulturminne lenge har vore brukte i nærings-samanheng og ofte inngår i reiselivsprodukt, er næringspotensialet av immateriell kulturarv mindre utforska. Større etterspørsel frå reiselivsaktørar etter for eksempel tradisjonelt handverk kan tyde på at den immaterielle kulturarven kan ha eit større kommersielt potensial enn det som blir utnytta i dag.⁸⁴⁾

Kulturinstitusjonane arbeider med immateriell kulturarv på fleire måtar. For eksempel blir det ved fleire museum bygd tradisjonsbåtar, der sjølve byggeprosessen inngår i formidlinga ved museet, medan det ferdige produktet blir selt. Det gir museet både inntekter og eit betre grunnlag for å føre vidare immateriell kulturarv i form av tradisjonshandverk eller handlingsrelatert kunnskap.

Regjeringa vil gjennomføre ei utgreiing som vurderer dei næringspolitiske sidene ved den immaterielle kulturarven. Potensialet i reiselivssamanheng skal også belyst.



Handverkstradisjon og -produksjon som reiselivsattraksjon

Fleire norske handverksbedrifter har opna produksjonslokala sine for at besøkande kan få ei autentisk oppleving av handverkarar i arbeid. I tillegg presenterer bedriftene tilknyttinga til den lokale næringshistoria og lokale handverkstradisjonar, og viser eksempel på produkt frå før og no i eit spesialdesigna besøkscenter. Bedriftene gjer dette i ramma av eit internasjonalt konsept og nettverk kalla Economusée, med opprinnelse frå Canada. Nettverket har i dag nærare 100 medlemmer i åtte land, av dei 13 handverksbedrifter i Noreg. Den aukande interessa for kulturopplevingar blant turistar har gitt mange av desse bedriftene gode besøkstal og vekst i både lønnsemd og omsetning. I tillegg har dei fått eit breiare inntektsgrunnlag. Ein av måla til nettverket er å synleggjere handverkstradisjonar og kvalitetsprodukt på ein innovativ og marknadstilpassa måte, samtidig som delar av norsk kulturarv blir lettare tilgjengeleg. Eksempel på norske medlemsbedrifter i nettverket er Ciderhuset, Stine Hoff kunstglass, Oleana klesdesign og sølvvareverkstaden Arven.

84) Ifølge innspillet frå Sametinget til strategiarbeidet er etterspørselen etter ulike produkt baserte på duodji (samisk handverk) større enn tilbodet.

5.1.3 Mat og drikke som del av reiseopplevinga

Mat og drikke er viktige element for dei reisande i Noreg.⁸⁵⁾ Norsk mat- og drikkekultur er mangfaldig og identitetsskapande, samtidig som mat og drikke av høg kvalitet har verdi utover den kulturelle dimensjonen. Både tradisjonell og innovativ bruk av råvarer frå sjø og land kan legge grunnlag for unike og særreigne opplevingar.

Det er ei stor og aukande interesse for det nordiske kjøkkenet og for gastroturisme. Det ligg derfor eit verdiskapingspotensial i å kunne utvikle fleire kvalitetsprodukt og -opplevingar i skjeringpunktet mellom mat og reiseliv.

I regjeringa sin strategi for eit reiseliv basert på landbruket og reindrifta, Opplevingar for ein kvar smak, er utvikling av Noreg som matnasjon eitt av to delmål. Mat skal vere ein integrert del av det opplevingsbaserte reiselivet. Det føreset at maten er ein identitetsskapar innanfor fleire sektorar enn landbruket og reiselivet. Regjeringa vil derfor, i samarbeid med næringsaktørar, utvikle Matnasjonen Noreg, eit felles nasjonalt rammeverk for norsk mat og drikke. Det skal omfatte produkt frå både land og sjø og inkludere volumproduksjon og lokal mat og drikke. Innsatsen vil bli retta mot berekraftige verdikjeder med kvalitet i alle ledd, større kunnskap, kompetanse og innovasjon og ei aktiv profilering av norsk mat og drikke på ulike arenaer.

Regjeringa sin visjon for Matnasjonen Noreg er:

I 2030 er mat ei kjelde til matglede, stoltheit, god helse og fellesskap i heile befolkninga og eit synleg element i turistlandet Noreg. Noreg er internasjonalt kjent for ein spennande matkultur, sin store sjømateksport og mat- og drikkeopplevingar med norske råvarer i verdsklasse.



Trøndelag som matdestinasjon

Unike naturgitte ressursar og hundreår med rik mattradisjon har gjort Trøndelag til ein viktig region for norsk matkultur. Den trønderske matnæringa omfattar både små og store aktørar, og som første region i Noreg etablerte Trøndelag eit eige matmanifest i 2011 for å samle matregionen om felles mål og innsats. Manifestet skal bidra til å bygge stoltheit og identitet rundt trøndersk matproduksjon og matkultur. 93 aktørar har signert manifestet og arbeidd målbevisst gjennom fleire år for å utvikle matreiseprodukt i regionen. I 2018 fekk Trondheim sine to første Michelin-stjerner – resultatet av ei bevisst satsing på mat og matkultur over tid. Røros og Den Gyldne Omvei i Inderøy kommune er blant Trøndelags mest kjende og veletablerte mat- og reiselivsdestinasjonar. Røros blir ofte omtalt som Noregs lokalmathovudstad. Mykje av suksessen ligg i eit vellykka samarbeid mellom aktørane innanfor reiseliv, mat, kultur og anna næringsliv.

85) Ifølge turistundersøkingane frå Innovasjon Noreg sommaren 2016 og 2018.



Foto: Geir Mogen



Foto: Geir Mogen

Restaurant Credo

Credo restaurant i Trondheim fekk den fyrste Michelin-stjerna si i 2019. Sjefskokk er Heidi Bjerkan, og ho fekk òg årets berekraftspris frå Michelin-guiden. På Credo er maten lagd av råvarer dyrka i regionen, fiska i havet utafor, og meieriprodukt framstilte på måtar der smak og berekraft er viktige element. Menyen skal spegla att tida og staden der maten vert servert, gjennom ferske og bearbeidde råvarer. Dei har ein visjon om null svinn, om eit regenerativt landbruk, om ei rikare matjord.

5.2 Finansiering av prosjekt

For å utvikle det kulturbaserte tilbodet til besøkande må kultur- og reiselivsaktørar ha tilgang til finansiering av nye prosjekt. I tillegg til kapital frå private kjelder bidrar det offentlege til vekst og utvikling ved å medverke til gode finansielle rammevilkår for aktørane og bransjane.

Staten tilbyr i dag ei rekke kapitalverkemiddel gjennom mellom anna Innovasjon Noreg. Desse verkemidla er i hovudsak opne for bedrifter frå alle næringar, også kultur og reiseliv. Målet er å utløyse samfunnsøkonomisk lønnsame prosjekt som elles ikkje ville blitt realiserte. Sidan 2017 har det også blitt tilført ekstra midlar til Innovasjon Noregs generelle låneordningar, som er øyremerkte bedrifter frå kulturell og kreativ næring. Målet er å avlaste risiko i slike verksemdar, noko som kan bidra til å utløyse privat kapital til investeringar og få fram fleire gründerar og vekstkraftige bedrifter i kultursektoren. Innovasjon Noreg forvaltar også fleire støtteordningar som er øyremerkte bedrifter innanfor landbruk og reindrift.⁸⁶⁾ Alle desse ordningane kan vere relevante for investeringar knytte til kulturturisme.

Også Norsk kulturråd, Riksantikvaren og andre delar av den nasjonale og regionale forvaltninga har eit breitt spekter av tilskotsordningar som er relevante for prosjekt i skjeringspunktet mellom kultur og reiseliv.

Den offentlege finansieringa av kunst og kultur står sterkt i Noreg, men private midlar er også viktige. Dei omfattar mellom anna brukarbetaling, investering og sponning i tillegg til prosjektstøtte frå private

aktørar.⁸⁷⁾ Regjeringa har oppretta ei gåveforsterkingsordning som har som mål å utløyse meir privat finansiering av kulturlivet. Framover reknar ein med at privat kapital blir enda viktigare for kultursektoren.⁸⁸⁾ I mange bransjar vil høgare inntekter eller investeringar frå private bidra til vekst og utvikling og til at kunst- og kulturprodukt når ut til ein større marknad. Kulturbasert reiseliv og samarbeid mellom kultur- og reiselivsaktørar er eit eksempel på det.

Det er behov for meir kunnskap om potensialet og utfordringar ved ulike former for samarbeid mellom offentlege kulturaktørar og private aktørar. Regjeringa vil derfor innhente meir kunnskap om forretningsmodellar og samarbeid mellom kulturinstitusjonar og private aktørar innanfor det kulturbaserte reiselivet.



Vekstfinansiering av landbruksbaserte reiselivsbedrifter

Innovasjon Noreg tilbyr midlar til vekstsatsing over Utviklingsprogrammet for landbruks- og reindrifsbasert vekst og verdiskaping. Også reiselivs- og lokalmatbedrifter som vil utvikle tilbod med utgangspunkt i ressursar i landbruket og reindriften, kan bruke ordninga. Ei bedrift som har fått tildelt midlar, er Haaheim Gaard, eit historisk hotell i Tysnes kommune i Hordaland. Den gamle bygningsmassen på garden er foredla gjennom restaurering og ombygging, og berekraft og kvalitet er grunnpilarar i drifta. Bedrifta tilbyr lokalprodusert mat og drikke, men også opplevingar som konsertar, operaframsyningar og fagprogram, basert på ressursane i nærområdet. Bedrifta har i dag 19 årsverk og gjester frå heile verda. Haaheim Gaard vann Nasjonal Bygdeutviklingspris i 2012.

86) Utviklingsprogrammet for landbruks- og reindrifsbasert vekst og verdiskaping og ordninga Investerings- og bedriftsutviklingsmidlar i landbruket.

87) Sjå Meld. St. 8 (2018–2019) for meir informasjon om finansieringskjeldene til kultursektoren.

88) Ifølgje NOU 2013:4 (Kulturutreiinga 2014) og Meld. St. 8 (2018–2019).



Foto: Haaheim Gaard

Haaheim Gaard, Tysnes i Sunnhordland.



Foto: Anne-Lise Reinsfelt

Ibsenmuseet i Oslo.



Kulturminnefondet

Kulturminnefondet er ei statleg tilskotsordning for private eigarar av verneverdige kulturminne og kulturmiljø. Midlane blir brukte til prosjekt og drift. Fondet skal

- stimulere til større verneinnsats frå eigarar og næringsliv
- bidra til å sikre at eit mangfald av kulturminne og kulturmiljø blir tatt vare på og aktiviserte som grunnlag for opplevingar, kunnskap, utvikling og verdiskaping
- støtte prosjekt der det er samspel mellom offentlege og private aktørar

Fondet har verdiskapingsperspektivet høgt på agendaen. Ifølgje ein analyse fører éi krone i tilskot frå Kulturminnefondet til at det blir brukt 3,50 kroner på bevaringsprosjektet samla sett.⁸⁹⁾ Analysen viser også at mange av kulturminna som får støtte, blir tatt i bruk etter restaurering – som bustad eller som næringsverksemd, da som serverings- og overnattingsstad. I 2018 fekk 672 tiltak og prosjekt om lag 110 millionar kroner totalt til ulike istandsettings- og skjøtselstiltak.

5.3 Tilgjengelegheit

Kor tilgjengeleg eit produkt er, kan påverke attraksjonsverdien og dermed også etterspørselen etter produktet. Dei fleste kulturbaserte produkt må vere både fysisk og digitalt tilgjengelege for å vekke interesse.

5.3.1 Fysisk tilgjengelege kulturopplevingar

Fysisk tilgjengelegheit til ein kulturattraksjon blir påverka av faktorar som transportsamband, skilting og opningstider. I tillegg er språk ein viktig faktor, både i informasjonen om kulturproduktet og i sjølve formidlinga av det kulturelle innhaldet, for eksempel i bøker, teaterframsyningar og film.



Ibsenmuseet

Ibsenmuseet i Oslo er basert på det som var heimen til dikteren dei siste elleve åra av livet hans. Leilegheita i Arbins gate er tilbakeført til Ibsens tid med møblar og inventar. I tillegg er Ibsenmuseet i ferd med å etablere ein teaterscene, som vil revitalisere museet og gjere det mogleg å skape ein fullverdig kulturarena med museum, teaterframsyningar og debattar. Ibsens liv og dramatikkk vil vere omdreingspunktet for aktivitetane. Med den nye scenen vil museet kunne utvide tilboda til publikum og spele Ibsens dramatikkk både på norsk og, for utanlandske turistar, på andre språk. Ei viktig målsetting blir å styrke tilbodet av teaterframsyningar i hovudstaden i sommarsesongen.

Den enkelte verksemda må vurdere mellom anna opningstider og tilgjengeleg informasjonsmateriale om tilbodet sitt. Utvida opningstider og produksjon av informasjonsmateriale kan gi meirverdi i form av ein auke i etterspørselen, men det kan også føre til større driftsutgifter eller investeringar. Samarbeid mellom aktørar på eit reisemål kan bidra til at ulike tiltak kan gjennomførast på ein meir effektiv måte.⁹⁰⁾

89) Magnussen m.fl. (2017)

90) F.eks. ved å auke sjansen for fleire publikummarar, større sal og større lønnssemd.

Kor tilgjengeleg ei verksemd er, blir også påverka av transporttilbodet og kor lett det er å nå reisemålet. Det er ein klar samanheng mellom samferdsel og næringsutvikling, også innanfor reiseliv, der forflytting er eit nøkkelement. Satsinga på offentleg infrastruktur for transport frå regjeringa si side skal bidra til at reisande i Noreg kan ta seg fram i store delar av landet på ein rask, trygg og føreseieleg måte.



Skilting til kulturminner i Noreg

Mange av dagens brune skilt frå veg til kulturminner tilfredsstillar ikkje lenger krava til utforming. Statens vegvesen vil derfor gradvis erstatte utdaterte skilt med nye, og i tillegg bidra med nye skilt til viktige kulturminner. Dette skjer som eit samarbeid mellom regionale vegkontor og den regionale kulturminneforvaltinga.

Eit konkret resultat er at det vil bli sett opp informasjonstavler ved eit utval av arkeologiske kulturminner i fylkene.⁹¹⁾ Kravet om tilgjengelegheit og informasjon på fleire språk er oppfylt, og Kringleskilt kan dermed brukast. For skilting til freda kulturminner er brunt skilt med Olavsknuten det mest brukte. Statens vegvesen har også utforma spesielle skilt for stavkyrkjene, med eit piktogram av ei stavkyrkje, noko som gjer det lettare for både nordmenn og utlendingar å finne fram til dei 28 stavkyrkjene i Noreg. I dag er desse kyrkjene for det meste skilta til med kvite og svarte serviceskilt, kun med norsk tekst.

Statens vegvesen og Riksantikvaren har også utvikla nye skilt til verdensarvområda i Noreg. Skilta har fått ei utforming som gjer dei meir forståelege for utanlandske turistar, med tekst både på norsk og engelsk. Også her er målet å gradvis byta ut gamle skilt og gjere tilvisingsskilta meir einsarta. Skilting til dei teknisk-industrielle kulturminnene skal etter kvart utformast både med symbol, navn på kulturminnet og Teknisk kulturminne.

5.3.2 Digitalt tilgjengelege og tilrettelagde kulturopplevingar

Den digitale tilgjengelegheita til kulturbaserte reiselivsprodukt blir stadig viktigare. Dei fleste reisande finn all informasjon via ei digital kjelde, som dei også bruker til å velje og kjøpe reisemål og opplevingar på reisemålet.⁹²⁾ Auken i bruken av digitale verktøy gjer det stadig enklare å kople saman ulike produkt og opplevingar på den same reisa. For å drive kommersielt innanfor kultur- og turisme må det leggest til rette for at kundar skal kunne bestille og kjøpe norske kulturprodukt via flest moglege marknadskanalar, også dei digitale.

Samarbeidsforumet for opne kulturdata⁹³⁾ har som mål effektiv tilgang til og større bruk av opne kulturdata for å legge til rette for næringsutvikling og kulturbasert reiseliv. Dei digitale ressursane musea har, kan nyttast før avreise, til inspirasjon og planlegging og etter heimkomsten for å dele minne og gi anbefalingar. Mange norske kunst- og kulturaktørar ser på det å vere tilgjengeleg digitalt som avgjerande for å kunne utvikle verksemda si og bli internasjonalt konkurransedyktige innanfor kultur- og turisme.⁹⁴⁾

Noreg har ein god digital infrastruktur og verksemdar, forbrukarar og andre her i landet er raske med å ta i bruk digitale løysingar. Dette kan bidra til å styrke marknadsposisjonen til norsk kultur og reiseliv internasjonalt. For å oppretthalde og dra nytte av fortrinnet Noreg har som digital økonomi, må verksemdar innanfor kultur- og turisme investere i den nødvendige teknologien og kompetansen som trengst for å utnytte og implementere digitale løysingar.⁹⁵⁾

91) Med bidrag frå Riksantikvaren sitt bevaringsprogram for arkeologiske kulturminner (BARK)

92) Sjå Meld. St. 8 (2018–2019) for meir informasjon om finansieringskjeldene til kultursektoren.

93) Ifølge NOU 2013:4 (Kulturutredningen 2014) og Meld. St. 8 (2018–2019)

94) Samarbeidsrådet for kultur og reiseliv 2018.

95) Sintef (2015) *Effekter av teknologiske endringer på norsk nærings- og arbeidsliv*.



Foto: Geir Mogen/Rockheim

Rockheim, Trondheim. PIR II arkitektkontor.



Digitale verktøy i bruk ved norske museum

Norske museum nyttar i stadig større grad digitale verktøy, både for å formidle og forvalte sine samlingar og ressursar. Her er nokre eksempler på dette:

Rockheim, det nasjonale museet for populærmusikk i Trondheim, har utvikla nettsida og tenesten rockipedia.no, eit brukardreve oppslagsverk over norske artistar og plateutgivelser innanfor sjangeren. Rockheim har også utvikla eit system- og administrasjonsverktøy som gjer det enkelt både å formidle digitalt materiale og redigere innhaldet i utstillingane. Utstillingane Rockens verktøy (2015), Hall of Fame (2019) og Soli Deo Gloria (2019) brukar alle det eigenutvikla verktøyet.

Museum Nord har sett i gong prosjektet *Effektiv produksjon og kreativ bruk av 3D-modellar*, for å lage og gjere tilgjengeleg digitale 3D-modellar av museumsobjekt. Meir bruk av 3D-modellar vil bidra til høgare kvalitet i formidlinga av samlingane, og erfaringar frå dette prosjektet kan gi meir effektiv produksjon av slike modellar.

Bymuseet i Bergen vil gjennom prosjektet *3D-modell av Damsgaard Hovedgård og Lepramuseet St. Jørgens* utvikle ein ny metodikk for dokumentasjon og formidling av antikvarisk bygningsmasse, basert på teknologiar som lasermålingar og 3D-fotografering. Metodikken vil danne grunnlag for digital formidling av bygningane og legge til rette for at besøkande som ikkje kan oppleve dei fysisk, får oppleve dei digitalt. Det kan for eksempel gi fleire mogelegheit til å oppleve Rosenkrantzårnet og Håkonshallen, som er vanskeleg tilgjengeleg i dag.



Digital kalendertjeneste frå Innovasjon Noreg

Denne kalendertjenesta har som mål å gjere kulturarrangement i Noreg meir synlege og tilgjengelege for publikum og vil samtidig inspirere til å delta på arrangement og gjere det lettare å få tak i og oppbevare kjøpte billetter. Arbeidet med den talestyrte kalenderen er med på å bygge digital kompetanse i verkemiddelapparat, reiseliv og kultursektor. Det gir større kunnskap om korleis talestyring påverkar forholdet til nett-tjenester generelt hos forbrukaren, og kan også brukast til å utvikle andre tenester.



Foto: Thor Brødreskift/Festspillene i Bergen

Publikum på VR-loungen med Philharmonia Orchestra.

5.4 Tiltak

Regjeringa vil



sette i gang eit pilotprosjekt for lettare tilgang til kulturinstitusjonar

Formålet med prosjektet er at kulturinstitusjonar skal få høve til å tenke nytt rundt tilbodet til dei besøkande. Gjennom å legge til rette tilbodet og bli meir synlege og lettare tilgjengelege fysisk og/ eller digitalt, kan kulturinstitusjonar bli meir attraktive for besøk i ein lengre periode av året og døgnet. Det kan òg bidra til å utvide publikumsgrunnlaget og trekke til seg nye kundegrupper. Prosjektet vil bli retta mot samarbeid mellom kulturinstitusjonar og relevante aktørar i nærmiljøet.



legge til rette for å utvikle Noreg som reisemål basert på kulturarrangement

Regjeringa har gitt Innovasjon Noreg i oppdrag å legge fram ein nasjonal arrangementsstrategi, mellom anna for å utvikle Noreg som arrangementsbasert reisemål. Strategien skal utviklast i samarbeid med aktørar frå lokal forvaltning, kultur, idrett og næringsliv.



legge til rette for at verdiskapingspotensialet frå stader som er knytte til handling i bøker, film, dataspel og tv-produksjonar, kan realiserast i større grad

Litteratur- og filmbasert turisme er eit lite utvikla tema i norsk reiseliv og verkemiddelapparat. For å styrka innsatsen på feltet vil Innovasjon Noreg og Norsk filmkommisjon i samarbeid vurdere korleis innspelingsstader for film- og tv-produksjonar kan ta ut potensialet for verdiskaping i større grad og om det er behov for å utvikle ein meir systematisk arbeidsmetodikk på området.



etablere eit følgeforskningsprogram for å belyse effektane av kulturlivet sine nye signalbygg i Oslo på reiselivet

I 2020 opnar Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, Munchmuseet og Deichmanske bibliotek i nye bygg i Oslo. Tiltaket skal belyse kva effektar desse signalbygga har for Oslo og Noreg som reisemål. Følgeforskningsprogrammet skal også omfatte eit representativt utval museumsbygg i heile landet. Forsking på dette temaet kan gi ny kunnskap om kva signalbygg og moderne arkitektur betyr for reiselivet i Oslo og i Noreg generelt.



bidra til å utvikle og marknadsføre Noreg som eit reisemål med unike matopplevingar

Dette vil i hovudsak skje gjennom å legge til rette for fleire konkurransekraftige matopplevingar og -produkt frå sjø og land. Arbeidet med å utvikle Matnasjonen Noreg står sentralt i denne samanhengen. Innsatsen vil bli retta mot berekraftige verdikjeder med kvalitet i alle ledd, større kunnskap, kompetanse og innovasjon og aktiv profilering av norsk mat og drikke på ulike arenaer.



styrke besøksforvaltinga ved kulturattraksjonar

Formålet er å legge til rette for at kulturarven blir forvalta på ein berekraftig måte også i reiselivs-samanheng. Som eit ledd i dette vil Riksantikvaren utarbeida ein rettleiar, som kan forenkle oppgåva med å styrke besøksforvaltinga ved kulturminne, kulturmiljø og kulturlandskap. Arbeidet skal ha søkelys på attraksjonane som opplever ei belastning knytt til besøk. Rettleiaren vil basere seg på prinsippa for berekraftig reiseliv frå UNWTO og koplast til eksisterande og relevante strategiar for besøksforvalting.



stimulere til næringsetablering ved og i kulturminne og kulturmiljø

Regjeringa vil legge til rette for å utvikle næringspotensialet som ligg i norsk kulturarv, innanfor berekraftige rammer. Som del av dette arbeidet vil Riksantikvaren

1. utarbeide ein rettleiar for næringsaktørar og offentleg forvalting for å stimulere til næringsetablering i og/eller ved kulturminne og -miljø
2. utarbeide ei eksempelsamling for å legge til rette for ei felles forståing av dagens reglar når det gjeld bruk av verna bygningar til næringsformål



gjennomføre ei utgreiing som vurderer næringspolitiske sider ved den immaterielle kulturarven

Potensialet i den immaterielle kulturarven i reiselivssamanheng skal også belysast. Det kan bidra til meir kunnskap om koblingane mellom kulturarv og reiseliv og legge grunnlag for å utvikle det norske reiselivsproduktet basert på immateriell kulturarv.



innhente kunnskap om ulike forretningsmodellar og samarbeidsformer mellom kulturinstitusjonar og private reiselivsaktørar

For å kunne utvikle forretningsmodellar innanfor kulturturisme er det behov for eit breiare kunnskapsgrunnlag om mogelegheiter og utfordringar ved ulike samarbeidsformer mellom kulturinstitusjonar og private reiselivsaktørar.



ferdigstille ei kalendertjeneste for kulturarrangement i Noreg

Målet er å gjere kulturarrangement i Noreg meir synlege og lettare tilgjengelege for publikum. Innovasjon Noreg er i ferd med å utvikle ei talestyrt kalendertjeneste som vil kople ulike datakjelder saman til ei saumlaus og smartare teneste. Kalenderen skal utviklast fortløpande.



stimulere til meir bruk av offentlege kulturdata, også i reiselivssamanheng

Data frå kultursektoren er verdifulle for kulturbaserte næringar som reiseliv. Kulturdata er rekna for å vere lette å formidle og ha brei appell til publikum. Dei viktigaste kulturinstitusjonane kan bidra til at aktuelle brukarar ser potensialet i kulturdata ved å tilby meir konsistente og standardiserte data som blir gjorde ope tilgjengelege.⁹⁶⁾ Det kan mellom anna bidra til nye, attraktive reiselivsprodukt, effektivisering og større verdiskaping.

96) Ifølge Meld. St. 27 (2015–2016) og Kulturdepartementet sin strategi om opne kulturdata 2017–2022.



Artisten Sigrid har hatt ein serie internasjonale hits. Saman med kollegaer som Astrid S, Kygo og Aurora har ho auka interessa for norsk musikk og musikkliv og den norske musikkscena.

6

Innsatsområde D:

Profilering av Noreg som kulturdestinasjon

Profilering av Noreg som reisemål gjer at fleire i inn- og utland oppdagar og føretrekker Noreg i den internasjonale konkurransen om turistane. Målretta marknadsføring kan også bidra til å tiltrekke oss utvalde turistsegment.

Innsatsområde D:

Profilering av Noreg som kulturdestinasjon

Meir formidling av kunst- og kulturtilbod i reiselivs-samanheng kan gjere Noreg meir attraktivt som reisemål. Samtidig kan det fremme Noregs omdømme som kulturnasjon, og merkevara til norske kulturprodukt. Merkevarer skaper lojalitet til eit produkt og aukar betalingsviljen hos konsumentane. På sikt kan det auke etterspørselen etter produkt frå kultursektoren og reiselivsnæringa.

Den statlege marknadsføringa av Noreg som reisemål er retta inn mot utanlandsmarknadene og fungerer som eit fellesgode for norske reiselivsaktørar. Men den offisielle reiseguiden for Noreg, visitnorway.com, finst også i norsk versjon, og tilbyr norske turistar og innbyggjarar spennande kulturopplevingar i heile landet.

6.1 Profilering av enkeltområde internasjonalt

Den norske utanrikstenesta representerer alle delar av statsapparatet ute. Utanrikstenesta arbeider for å skape gjennomslag for norske interesser internasjonalt og er ei teneste for heile Noreg. Arbeidet med omdømmebygging og profilering, mellom anna gjennom Merkevara Noreg, bidrar til at Noreg kan stå fram med ei felles merkevare- og kommunikasjonsplattform. Norske kultur- og næringsaktørar er ein del av dette samarbeidet.



Merkevara Noreg

Merkevara Noreg er ei nasjonal satsing i regi av Innovasjon Noreg for å auke norsk eksport og trekke fleire utanlandske investeringar, besøkande, talent og kunnskap til Noreg. Merkevara Noreg blir brukt i arbeidet med å profilere Noreg som reisemål og har ei felles digital plattform, visitnorway.com, for å samle informasjon om Noreg som reisemål på fleire språk.



Team Norway

Team Norway er eit nettverksbasert samarbeid mellom offentlege og private aktørar som jobbar for norskbasert næringsliv internasjonalt. Formålet er å bidra til større verdiskaping i norsk økonomi gjennom informasjonsutveksling, samordning og koordinert innsats og initiativ. I Noreg koordinerer Nærings- og fiskeridepartementet samarbeidet i Team Norway, saman med Utanriksdepartementet og Olje- og energidepartementet. I tillegg er det etablert Team Norway-nettverk i ei rekke land, under leiing av utanriksstasjonane. Dei består av ulike aktørar i forskjellige land og representerer til saman eit mangfald av organisasjonar.

Marknadsføring av Noreg som reisemål

Innovasjon Noreg har fått oppdraget med å profilere Noreg som reisemål på vegner av norske styresmakter.⁹⁷⁾ Målet er å opne utanlandske marknader for norske reiselivsaktørar ved å skape internasjonalt interesse for å oppleve Noreg. Langsiktig

97) På oppdrag frå Nærings- og fiskeridepartementet.

merkevarebygging, profilering og operative marknadstiltak skal rettast mot dei marknadene som er dei mest berekraftige på sikt.

Også enkeltbedrifter, landsdelsselskap og dei mest besøkte destinasjonane bidrar til å marknadsføre Noreg som reisemål i utlandet – både gjennom sjølvstendige marknadsaktivitetar og gjennom delfinansiering av Innovasjon Noregs kampanjar og aktivitetar.

Internasjonalisering av norsk kunst og kultur

Utanrikstenesta, Norwegian Arts Abroad (NAA)⁹⁸⁾ og frittstående aktørar på kunstfeltet bidrar til å fremme norske kulturuttrykk internasjonalt. Hovudmålet er å styrke interessa for og etterspørselen etter norsk kultur i utlandet, få ei større kontaktflate mellom norske og utanlandske kulturaktørar, og bidra til kunnskap om og interesse for Noreg som kulturnasjon. Det bygger opp under Noreg sitt omdømme.

Det systematiske arbeidet for å bygge opp norsk kultureksport har bidratt til større etterspørsel etter norsk kultur i utlandet. Særleg har det langsiktige og strategiske samarbeidet mellom Utanriksdepartementet og NAA vore vellykka. Dette samarbeidet utgjør hovudpilaren i arbeidet med å fremme norsk kultur internasjonalt.

Utanrikstenesta bidrar til å stimulere interessa for norsk kultur utanlands og er støttespelar for norske kulturaktørar i utlandet, mellom anna ved å styrke nettverket til kulturlivet. NAA arbeider for å gjere norsk kulturliv meir synleg internasjonalt, og er kunstfagleg rådgivar for utanrikstenesta i arbeidet deira med å fremme kultur. NAA forvaltar også kunstfaglege, nærings- og eksportretta tilskotsordningar.



Illustrasjon: LCLA office og Luise Callejas og Charlotte Hansson

Frå prosjektet Coast Contemporary.



Coast Contemporary – fremme av norsk kunst

Coast Contemporary er eit prosjekt som er definert som «ei maritim kunstreise langs norskekysten».⁹⁹⁾ Formålet er å synleggjere norsk kunst, norske kunstnarar og Noreg som kunstscene, både for eit internasjonalt publikum og for kunstfeltet sjølv. Deltakarar frå inn- og utland blir inviterte til ei reise med Hurtigruten og landbesøk mellom anna i Lofoten, Trondheim og Bergen.¹⁰⁰⁾ Programmet omfattar mellom anna framsyningar baserte på ulike kunstformer, utstillingar, boklanseringar, kunstnarpresentasjonar, debattar og utflukter til kunstinstitusjonar og atelier. Representantar frå alle delar av kunstfeltet er med, med sikte på å etablere nye nettverk og nye samarbeidsformer.¹⁰¹⁾

Tilbakemeldingane frå dei internasjonale deltakarane tyder på ei aukande interesse for det norske kunstfeltet og for å komme tilbake til Noreg i andre samanhengar. Norske kunstnarar er inviterte til samarbeid i utlandet og rapporterer om eit sterkare nettverk nasjonalt og internasjonalt som blir brukt aktivt. Dei to gjennomførte utgåvene av Coast Contemporary i 2017 og 2018 har bidratt til rundt 140 nye samarbeid i åtte land, ifølgje kunstnarane og kuratorane som deltok.¹⁰²⁾

98) NAA er eit nettverk av sju norske kulturorganisasjonar: Office of Contemporary Art Norway (OCA), Music Norway, Danse- og teatersentrum (DTS), Norwegian Crafts, Design og arkitektur Norge (DOGA), Norsk Filminstitutt (NFI) og Norwegian Literature Abroad (NORLA).

99) Henta frå Utanriksdepartementet, <https://coastcontemporary.no/land-program>.

100) Coast Contemporary og Utanriksdepartementet inviterer internasjonale deltakarar, og involverte kommunar og KORO inviterer dei norske deltakarane.

101) Kunstnarar og representantar frå museum, galleri, biennalar, litteraturbransjen, musikkbransjen, presse, kunstnarorganisasjonar, OCA og offentleg sektor.

102) Basert på innrapportering frå om lag halvparten av deltakarane.



Foto: Christian Roth Christensen / Visitnorway.com

Fiskekompaniet, Tromsø.

Profilering av norsk mat (råvarer og tradisjonar)

Arbeidet med å profilere norske mattradisjonar og -produkt i utlandet bidrar til å skape internasjonal interesse for norsk mat frå sjø og land og for Noreg som matnasjon. Dette påverkar også potensielle turistar i valet av destinasjon.

Internasjonale prisar for norsk kokkekunst og norske matprodukt, mellom anna frå osteproduksjon, kan bidra til å styrke Noregs omdømme som matnasjon.¹⁰³⁾ På same måte er norsk laks ei av dei sterkaste merkevarene Noreg har, og blir også brukt i marknadsføringa av Noreg som reisemål.

Noregs sjømatråd arbeider saman med den norske fiskeri- og havbruksnæringa for å utvikle marknader for norsk sjømat i inn- og utland. For mattradisjonar og produkt baserte på landbruk og reindrift har Landbruks- og matdepartementet gjennom fleire år leia arbeidet med profilering i inn- og utland, i samarbeid med Innovasjon Noreg og Utanriksdepartementet. Norsk landbruk og reindrift er ein integrert del av Merkevara Noreg.



Internationale Grüne Woche (IGW) – eit felles mat- og reiselivsprosjekt

IGW er ei internasjonal forbrukarmesse for landbruk, mat og reiseliv som fungerer som arena for utstillingar, kompetansebygging og samarbeid på tvers av næringar og geografiske grenser. Frå Noreg stiller 50–70 utstillarar og andre aktørar frå mat- og reiselivsnæringa. Arbeidet med å presentere Noreg som mat- og reiselivsnasjon under IGW har vore starten på arbeidet med å etablere tydelege mat- og reiselivsregionar i Noreg. Samarbeidet internt i regionane har vakse seg offensivt, og fleire har konsolidert identiteten sin gjennom sterke nettverk og kopling mot destinasjonsselskap og reiselivet elles. Regionane er Nord-Noreg, Trøndelag, Fjell-Noreg, Fjord-Noreg, Sørlandet og Osloregionen.

103) Noreg vann oste-VM i 2018, der produsentar frå 41 forskjellige land deltok. Sjå https://norskmat.no/no/spesialitet/artikler/moet-en-oste-verdensmester-fra-bergen?gclid=EAlalQobChMluZvEvvKW4gIVxVQYCh3mRwLzEAAAYASAAEgl8YvD_BwE.



Munch i Japan.



Noreg som hovudgjesteland på bokmessa i Frankfurt 2019.

6.2 Ei koordinert marknadsføring av Noreg som kulturdestinasjon

Attraksjonsverdien som kulturelt reisemål blir i høg grad påverka av merkevarene til norske kunst- og kulturprodukt og kunstnarar. Kultur blir identifisert med nasjonar, regionar, byar og mindre reisemål, og kan brukast strategisk til å profilere desse.

Dette er utgangspunktet for at kunst og kultur inngår som ein del av Innovasjon Noregs reiselivsprofilering. Visit Norways merkevareplattform integrerer kultur i større grad enn tidlegare. Fleire store aktørar innanfor kulturbasert reiseliv har kopla seg til Visit Norway-plattformen.

I det vidare arbeidet med å profilere Noreg som kulturdestinasjon vil ei betre koordinering av innsatsen til aktørane stå sentralt. God koordinering av aktørane som profilerer norsk kultur, mat og reiseliv i utlandet, kan gi positive synergjar og meir effektiv marknadskommunikasjon. Innovasjon Noreg, utanriksstasjonane og Norwegian Arts Abroad er sentrale aktørar i dette arbeidet. Når norsk kultur som litteratur, arkitektur, film og musikk, blir fremma i alle verdsdelar, kan reiselivsnæringa med fordel kople seg på for å profilere Noreg som kulturdestinasjon.

Særleg i samband med store kultur- og reiselivsarrangement er eit godt samarbeid mellom norske aktørar viktig for å utløyse synergieffektane. Mange av arrangementa har eit betydeleg potensial for omdømme- og merkevarebygging, og kan bidra til å auke interessa for Noreg som reisemål.



Munch-utstillinger i reiselivsmarknader

Det skal vere ei rekke større Munch-utstillingar i fleire av Noregs viktigaste reiselivsmarknader i 2019/2020. Innovasjon Noreg vil saman med destinasjonar, nettverk og aktørar utvikle løysingar for korleis interessa for Munch kan skape reiselyst og utløyse aktiv kulturturisme til Noreg. Munch og verka hans kan aktualiserast gjennom ei rekke kanalar og flater – frå digital marknadsføring, arrangement, mediesamarbeid, mat og drikke til å jobbe med kunstnarar, artistar og kunstinteresserte som for eksempel kan la seg inspirere til nye tolkingar eller verk.



Satsing på fremme av norsk kultur i Tyskland i 2019

Deltakinga som hovudgjesteland på bokmessa i Frankfurt i 2019 er ei av dei største norske utanrikskulturelle satsingane nokosinne. Gjestelandsprosjektet blir leia av Norwegian Literature Abroad (NORLA), og ei rekke av utanriksstasjonane er involverte i satsinga. Regjeringa bidrar til prosjektet. I 2019 er Noreg også fokusland på Berlinale og Jazzahead, medan Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design viser Harald Sohlberg-utstillinga i Wiesbaden. Samla gir dette ei unik moglegheit for langsiktig profilering av norsk litteratur og kultur i Tyskland, resten av Europa og globalt.

Tyskland er også den største utanlandsmarknaden for norsk reiseliv. For å sikre at satsinga fremmar Noreg som kulturdestinasjon på best mogleg måte, er også Innovasjon Noreg involvert i arbeidet. Målet er at fleire norske aktørar innanfor reiselivet haustar gevinstar av satsinga.

6.3 Bodskap og formidling

6.3.1 Bodskap

Kva for tema og produktkategoriar innanfor kultur- turisme som har størst potensial for verdiskaping på kort og lang sikt, er avgjerande informasjon i prosessen med å utforme ein strategisk riktig bodskap om kulturdestinasjonen Noreg. Medan somme aktørar tar til orde for i større grad å marknadsføre nasjonale kulturikon som Ibsen, Grieg og Munch, ønsker andre at profileringa skal spegle breidda og dynamikken i kulturlivet, der kunst- og kulturaktørane kontinuerleg skaper nye konsept med potensielt stor attraksjons- og marknadsføringsverdi.¹⁰⁴⁾

I dag har vi avgrensa kunnskap om marknads- potentialet til dei enkelte kulturelle konsept. For å marknadsføre Noreg som kulturdestinasjon på ein optimal måte må det innhentast meir kunnskap om marknaden for kulturturisme og preferansane blant ulike turistsegment. Regjeringa vil gi Innovasjon Noreg hovudansvaret for dette oppdraget (jf. kap. 4).

6.3.2 Formidling

Viktige offisielle kanalar og plattformer for å promotere norsk kultur og reiseliv er visitnorway.com, presse- og ekspertreiser og kulturarrangement i inn- og utland. Norske styresmakter bidrar mellom anna til delegatprogram og reisestøtte for internasjonale journalistar og ekspertar frå kulturlivet som besøker norske festivalar, utstillingar med meir.¹⁰⁵⁾

Målet er å gi norske kunstnarar internasjonale moglegheiter og synleggjere norsk kultur, næringsliv og norske synspunkt overfor viktige avgjerdstakarar i utlandet.

Dei nye digitale moglegheitene og kanalane for kommunikasjon har påverka tradisjonelle marknadsføringsstrategiar. Kundane spelar i dag ei meir aktiv rolle i profileringa av reiselivsopplevingar, gjennom marknadsføring og påverknad på marknadene. Tilstrøyminga til ein kulturattraksjon kan like gjerne avgjerast av rangeringa på nettsider som tripadvisor.com som av synleggjeringa og marknadsføringa via offisielle kanalar, som visitnorway.com.

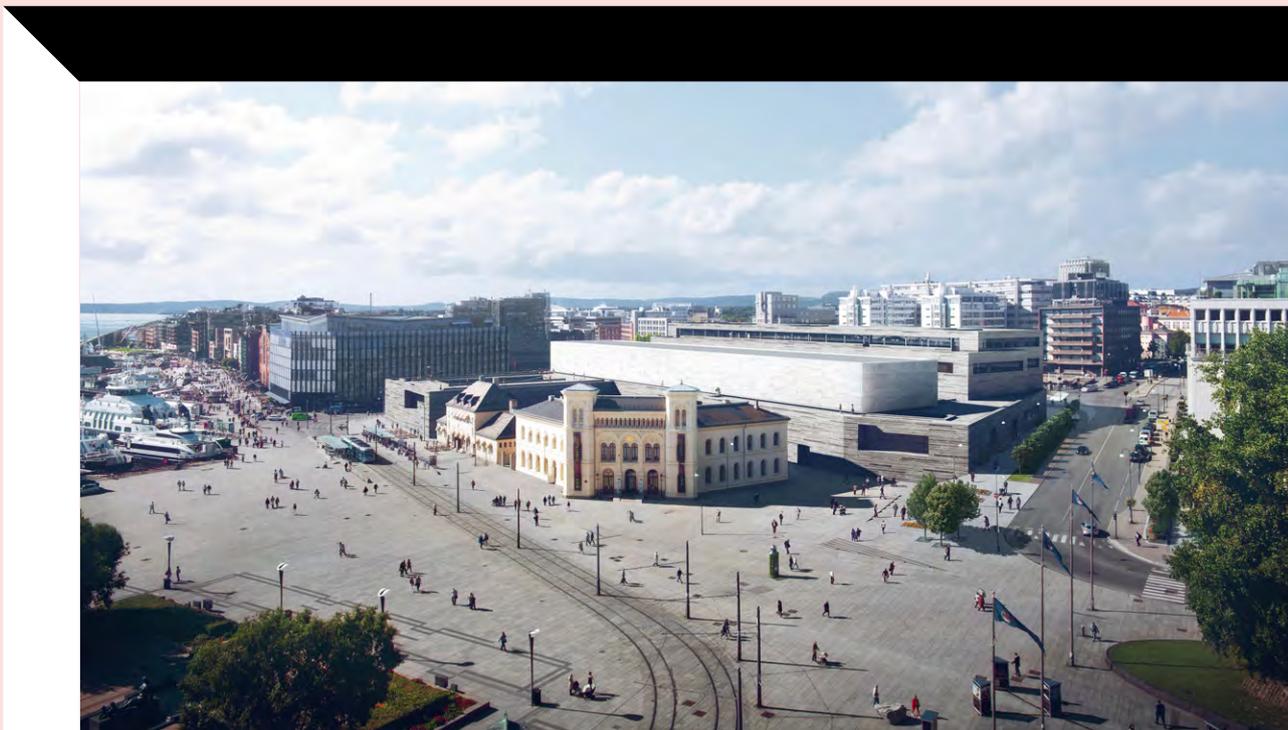
Sosiale medium og historieforteljing har blitt viktige element, og individualiseringstrenden i reiselivet – og samfunnet generelt – har auka behovet for å skreddarsy og tilpasse bodskapen i kommunikasjonen. Som ei følge av dette har både statleg og regional marknadsføring av reiselivet vridt innsatsen frå enkeltland til å rette seg mot ulike publikumssegment baserte på motivasjon og interesser.¹⁰⁶⁾

Gjennom innovative samarbeid med internasjonalt kjende norske forfattarar, artistar eller kunstnarar kan ein nå ut til nye og fleire målgrupper enn dei som tradisjonelt er tiltrekte av Noreg som reisemål. For å lykkast med å tilpasse dei ulike historieforteljingane om Kultur-Noreg til potensielle reisande er det likevel ein føresetnad å kjenne til dei ulike målgruppene og preferansane deira.

104) Basert på dei mange innspela til arbeidet med denne strategien.

105) Ordningar forvalta av Utanriksdepartementet.

106) Gjeld både Innovasjon Noreg og mange av landsdelsselskapa som arbeider inn mot dei ulike målgruppene, f.eks. Nord-Norsk reiseliv AS og Trøndelag reiseliv AS.



Illustrasjon: MIR / Statsbygg, Arkitekt: Kleihues + Schwerk

Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design åpner i 2020.



Gamle klassikerar i nytt format

Innovasjon Noreg samarbeider med kreative miljø innanfor mellom anna musikk, litteratur, kunst og teknologi, med mål om å utvikle nye kommunikasjonsløysingar av høg kvalitet med potensial for spreiding gjennom sosiale medium. Unge norske artistar har på oppdrag frå Innovasjon Noreg og i samarbeid med Music Norway og Peer Gynt AS laga moderne tolkingar av dei mest kjende komposisjonane som Edvard Grieg skreiv til Ibsens Peer Gynt. Drippin, Fight the Fight, Siv Øyunn og Unge Ferrari har laga låtar innanfor sjangrane rytm and blues (R&B), jazz, rock og klubbmusikk, og blir brukte internasjonalt for å inspirere reiselystne til å komme til Noreg også for å oppleve kultur.

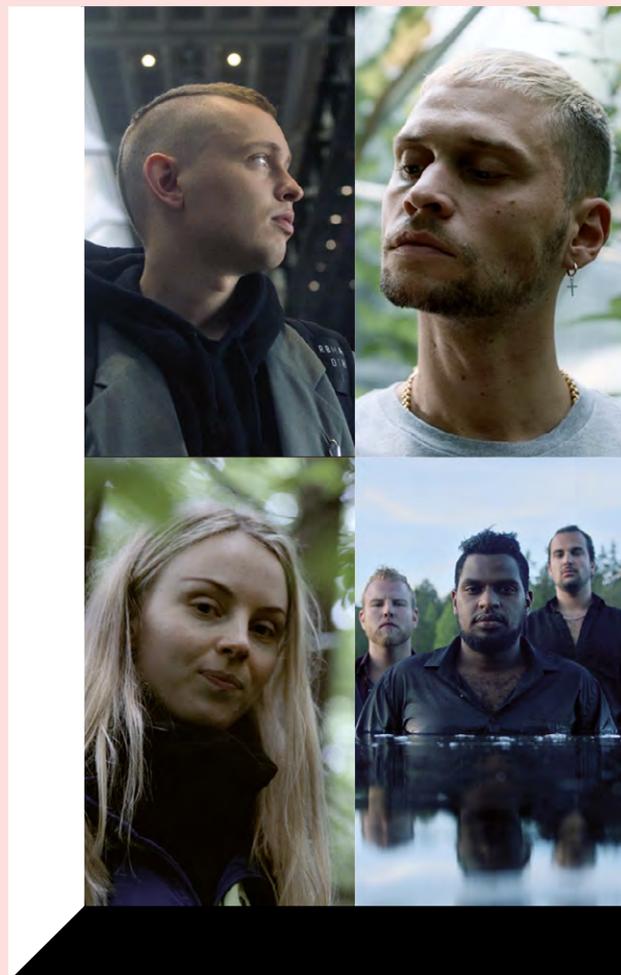


Foto: Bleed/Fantefilm/Innovasjon Noreg

Unge norske artistar tolkar gamle klassikerar. Øverst frå venstre: Drippin, Unge Ferrari hj., Siv Øyunn og Fight the Fight.

6.4 Tiltak

Regjeringa vil



tydeleggjere kulturdimensjonen i den statlege profileringa av Noreg som reisemål

Tiltaket vil bli gjennomført av Innovasjon Noreg, som forvaltar profileringsoppdraget på vegner av regjeringa. Målet er å bruke norske kulturuttrykk til å fremme Noreg som reisemål.



legge til rette for ei betre koordinering av arbeidet med å profilere norsk kultur, mat og reiseliv internasjonalt

Målet er å styrke synergieffektane av kvarandres innsats mellom anna gjennom ein meir effektiv marknadskommunikasjon. Potensialet er særleg stort ved større kulturelle hendingar, da overføringsverdien av den kulturelle merkevara til reiselivsprofileringa er stor. Dette skal først og fremst skje innanfor ramma av Team Norway-samarbeidet ute.



bidra til at opninga av kulturlivet sine nye signalbygg i Oslo synleggjer Oslo og Noreg som attraktive kulturdestinasjonar

I 2020 opnar Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design, Munchmuseet og Deichmanske bibliotek i nye bygg i Oslo. Desse er venta å bli kulturelle og arkitektoniske landemerker, som kan gi auka merksemd om Oslo og Noreg i reiselivssamanheng. Opningane bør nyttast best mogleg i profileringa av Oslo og Noreg som kulturdestinasjonar.



Foto: Jarle Moe/Den Nationale Scene

Frå framsyninga «Circus Absence» ved Den Nationale Scene i Bergen.



10 norske designarar konkurrerte om å lage stol til det nye Nasjonalmuseets konferansesal og publikumsområde. I utstillinga «Stol på museet» var alle dei ti anonyme bidraga utstilte. Vinnarstolen «Aura», i midten, er designa av Andreas Engesvik.

7

Vedlegg

Vedlegg

7.1 Prosess – innspel og bistand til strategiarbeidet

I arbeidet med strategien har Nærings- og fiskeridepartementet og Kulturdepartementet samla inn erfaringar og fått skriftlege innspel frå eit tjuetals aktørar frå kultursektoren, reiselivsnæringa, lokale og regionale styresmakter, landsdelsselskap og verkemiddelapparat.

Det mest omfattande innspelet frå privat sektor har komme frå Samarbeidsrådet for kultur og reiseliv. Dette rådet blei oppnemnt av regjeringa i 2017, som ei følge av vedtak i samband med reiselivsmeldinga, og med formål å komme med innspel

til strategiarbeidet. Samarbeidsrådet har vore verksamt frå juni 2017 til juni 2019, og har bestått av representantar frå kultursektoren og reiselivsnæringa, under leiing av Reidar Fuglestad. Rådet la fram dei første anbefalingane sine til strategiarbeidet i august 2017 og følgde opp med to innspelsrapportar i august 2018 og juni 2019.

Innovasjon Noreg, Norsk kulturråd og Riksantikvaren har også bidratt med verdifull fagkunnskap og kompetanse og bistått Nærings- og fiskeridepartementet og Kulturdepartementet gjennom heile strategiprosessen.



Foto: Ketil Frøland/Kulturdepartementet

Leiaren av Samarbeidsråd for kultur og reiseliv, Reidar Fuglestad, overleverer den første innspelsrapporten til kultur- og likestillingsminister Trine Skei Grande og næringsminister Torbjørn Røe Isaksen i august 2018.



Verdas største elgskulptur står ved riksveg 3 i Stor-Elvdal. Tanken var først og fremst å få trøyte bilistar til å ta ein pause. Samtidig er elgen i rustfritt stål blitt ein attraksjon i seg sjølv. Elgen er skapt av kunstnaren Linda Bakke.

7.2 Oversikt over tiltak

Innsatsområde A: Samspel innanfor kultur og reiseliv

Regjeringa vil:

1. stimulere til etablering av bedriftsnettverk i skjeringsfeltet mellom kultur og reiseliv
2. legge til rette for at fleire kultur- og reiselivsverksemder kan kvalifisere for deltaking i næringsklynge
3. legge til rette for fleire tverrfaglege arenaer og møteplassar for kultur- og reiselivsaktørar
4. opprette ei offentleg ressursgruppe for kultur og reiseliv
5. kartlegge offentlege verkemiddel som har relevans for aktørar innanfor kulturbasert reiseliv
6. legge til rette for at norske aktørar kan delta i internasjonale nettverk og prosjekt innanfor kulturturisme

Innsatsområde B: Kunnskap og kompetansebygging

Regjeringa vil:

7. gi verksemder eit kurstilbod av relevans for vidare utvikling av kulturbasert reiseliv
8. etablere eit kompetanseutviklingsprogram for kulturinstitusjonar
9. bidra til eit forskingsløft innanfor kulturbasert reiseliv
10. kartlegge og dele sentral kunnskap om kulturturisme
11. følge utvikling og trendar i marknaden for kulturturisme
12. kartlegge omfanget og betydninga av kulturturisme i norske verksemder
13. bidra til å utvikle offentleg statistikk knytt til kulturbasert reiseliv
14. utvide besøksstatistikken ved norske museum
15. utvikle eit analytisk rammeverk for å følge utviklinga innanfor kulturturisme

Innsatsområde C: Kulturelle reiseopplevingar

Regjeringa vil:

16. sette i gang eit pilotprosjekt for lettare tilgang til kulturinstitusjonar
17. legge til rette for å utvikle Noreg som reisemål basert på kulturarrangement
18. legge til rette for at verdiskapingspotensialet frå stader som er knytte til handling i bøker, film, dataspel og tv-produksjonar, kan realiserast i større grad
19. etablere eit følgeforskningsprogram for å belyse effektane av kulturlivet sine nye signalbygg i Oslo på reiselivet
20. bidra til å utvikle og marknadsføre Noreg som eit reisemål med unike matopplevingar
21. styrke besøksforvaltninga ved kulturattraksjonar
22. stimulere til næringsetablering ved og i kulturminne og kulturmiljø
23. gjennomføre ei utgreiing som vurderer næringspolitiske sider ved den immaterielle kulturarven
24. innhente kunnskap om ulike forretningsmodellar og samarbeidsformer mellom kulturinstitusjonar og private reiselivsaktørar
25. ferdigstille ei kalenderteneste for kulturarrangement i Noreg
26. stimulere til meir bruk av offentlege kulturdata, også i reiselivssamanheng

Innsatsområde D: Profilering av Noreg som kulturdestinasjon

Regjeringa vil:

27. tydeleggjere kulturdimensjonen i den statlege profileringa av Noreg som reisemål
28. legge til rette for ei betre koordinering av arbeidet med å profilere norsk kultur, mat og reiseliv internasjonalt
29. bidra til at opninga av kulturlivet sine nye signalbygg i Oslo synleggjer Oslo og Noreg som attraktive kulturdestinasjonar

7.3. Oversikt over temaboksar

Side 18	Eit breitt spekter av festivalar
Side 20	Potensialet ved urban kulturturisme
Side 21	Turist i eigen by
Side 24	UNESCOs program for verdsarv og berekraftig reiseliv
Side 25	Samisk reiseliv og berekraftig kulturturisme i nord
Side 25	Globale og lokale samarbeid for berekraftig kulturturisme
Side 26	Nasjonale turistveger
Side 30	Det frivillige kulturvernet
Side 32	Regjeringa sin strategi for landbruks- og reindriftsbasert reiseliv
Side 33	Sentrale verkemiddelaktørar innanfor kultur og reiseliv
Side 34	USUS – ein regional utviklingsaktør innanfor kultur og reiseliv
Side 35	Musea si rolle i norsk reiseliv
Side 36	Erfaringar frå prosjektet Opplev KulturNorge
Side 36	Samarbeidsrådet for kultur og reiseliv
Side 38	Prosjektet Bygda 2.0 på Stokkøya
Side 39	Lærdal og prosjektet Levende lokaler
Side 40	Regionalpark – eit samarbeid for berekraftig verdiskaping
Side 40	Træna som berekraftig reisemål
Side 41	Norsk deltaking i dei europeiske kulturrutene
Side 46	Kunnskapsprosjekt innanfor kulturturisme: Culture + Tourism Lab
Side 47	Nasjonale kjelder til statistikk av relevans for kulturturisme
Side 48	Kokkekunst – mogelegheiter og utfordringar
Side 55	Arena Oslo – The Smart Event City (arrangementsbyen)
Side 56	Moderne og ny bruk av tre i arkitektur
Side 57	Verdien av materiell kulturarv i reiselivssamanheng
Side 57	Historiske bymiljø
Side 58	Kystpilegrimsleia
Side 58	Museum Nord – ein aktiv medspelar i reiselivet
Side 59	Handverkstradisjon og -produksjon som reiselivsattraksjon
Side 60	Trøndelag som matdestinasjon
Side 62	Vekstfinansiering av landbruksbaserte reiselivsbedrifter
Side 63	Kulturminnefondet
Side 63	Ibsenmuseet
Side 64	Skilting til kulturminner i Noreg
Side 65	Digitale verktøy i bruk ved norske museer
Side 65	Digital kalenderteneste frå Innovasjon Noreg
Side 70	Merkevara Noreg
Side 70	Team Norway
Side 71	Coast Contemporary – fremme av norsk kunst
Side 72	Internationale Grüne Woche – eit mat-og reiselivsprosjekt
Side 73	Munch-utstillingar i reiselivsmarknader
Side 73	Satsing på fremme av norsk kultur i Tyskland i 2019
Side 75	Gamle klassikerar i nytt format

7.4. Litteraturliste

Bergen kommune (2015) *Kulturstrategi for 2015–2025: Kulturbyen Bergen – i forkant internasjonalt*

Coast Contemporary, henta frå prosjektet si heimeside: <https://coastcontemporary.no>

Damvad (2014) *Evaluering av Innovasjon Norges arbeid med bedriftsnettverkstjenester*

Distriktssenteret (2014) *Regionalparker i Norge. Kartlegging av samarbeid og resultater i seks regionale-parker – hva er oppnådd og hva er merverdien?*

Distriktssenteret (2018) *Verdiskaping i ditt lokalsamfunn – Temahefte om verdiskaping basert på natur- og kulturressurser*

Eide (2011) *Når bøker og filmer blir turisme, kronikk basert på rapport fra Eide (2011), Turisme basert på fortellinger, bøker og film – En litteratur og case studie, UiN-rapport nr. 2-2011*

Enger m.fl. (2014) *Norsk reiselivsnæring 2025 – En scenarioanalyse, Menon Business Economics, rapport utarbeidd som del av forskingsprosjektet Reiseopol.*

EU, Interreg-prosjektet Cult-CreaTE (2018–2022) henta frå prosjektet si heimeside: <https://www.interregeurope.eu/cultcreate/>

EU, Interreg-prosjektet CHRISTA (2016–2020) henta frå prosjektet si heimeside: <http://www.culturaltourism-network.eu/interreg-europe-christa-2016-2020.html>

Failte Ireland (2007) *Cultural tourism – Making it work for you: a new strategy for Cultural tourism in Ireland*, henta frå http://icrt.ie/media/53227/cultural_tourism_making_it_work_for_you_-_failte_ireland.pdf

Gierløff m.fl (2017) *Verdien av kulturarv – en samfunnsøkonomisk analyse med utgangspunkt i kulturminner og kulturmiljøer*, Oslo: Menon Economics

Gran, Torp og Gjems Theie (2015) *Kreativ næring i Norge 2008–2014*. BI Centre for Creative Industries

Gran, Horn og Westvik (2012) *Urban Turisme*, rapport frå prosjektet Urban Turisme del I, henta frå <http://ritawestvik.no/wp-content/uploads/2015/01/UT-rapport-21.12.2012.pdf>

Grünfeld, Helseth og Iversen (2019) *Utenlandske flyreisende – omfang og betydning for økonomien i norske regioner*, Menon-publikasjon nr. 10/2019, Oslo: Menon Economics

Innovasjon Noreg sine ti prinsipp for eit berekraftig reiseliv, henta frå heimesidene til Visit Norway den 01.06.19: <https://business.visitnorway.com/no/barekraftig-reiseliv/10-prinsipper-for-et-barekraftig-reiseliv/>

Heritage Tourism Group (2016) *People Make Heritage: Heritage Tourism 2020*, Handlingsplan for kulturarvturisme i Skottland, henta frå <https://www.historicenvironment.scot/archives-and-research/publications/publication/?publication-nd=2575e7f9-328b-42ca-9d50-a7af01038682>

Hovedorganisasjonen Virke (2019) *Reisepulsundersøkelsen 2019*, sjå <https://www.virke.no/globalassets/bransje/bransjebilder-reise/virke-reisepuls-2019.pdf>

Innovasjon Noreg (2016) *Innspill til en ny retning for Norge – Drømmeløftet 2016*, rapport frå <http://www.drømmeløftet.no/wp-content/uploads/2016/05/drommeloftsrapporten2016.pdf>

Innovasjon Noreg og Epinion (2017) *Kulturturistene 2016*, rapport utarbeidd av Epinion på vegner av Innovasjon Noreg. <https://business.visitnorway.com/no/turistundersokelsen/>

Innovasjon Noreg (2019) *Turistundersøkelsen 2018*.

Innovasjon Noreg og Epinion (2019) *Turistundersøkelsen – Kultur som del av turismen i Norge – sommersesongen 2018*, rapport utarbeidd av Epinion på vegner av Innovasjon Noreg.

Iversen, Jakobsen, Løge og Sandvik (2015) *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial*, Oslo: Menon Business Economics

Jakobsen og Dombu (2018) *Reiselivsnæringens verdi*, Menon-rapport 104/2018, Oslo: Menon Economics.

Jakobsen, Iversen, Spilling og Sjørbotten (2011): *Arena-programmet – stimulerer til klyngebasert næringsutvikling*. Menon-rapport nr. 26/2011. Oslo: Menon Economics.

Kommunal- og regionaldepartementet, Kulturdepartementet og Nærings- og handelsdepartementet (2013) *Fra gründer til kulturbedrift – handlingsplan for kulturelle og kreative næringer*, Oslo

Kulturdepartementet (2017) *Strategi om opne kulturdata 2017–2022*, Oslo

Kunnskapsverket (2017) *Statistikk for norske musikkfestivaler og konsertarrangører 2016*, rapport 09/2017, Lillehammer

Landbruks- og matdepartementet (2017)

Opplevingar for ein kvar smak, strategi for reiseliv basert på landbruket og reindrifta sine ressursar, Oslo

Magnussen m.fl. (2017) *Kulturminnefondets samfunnsnytte*, Menon-publikasjon 42/2017, Oslo: Menon Economics

Meld. St. 19 (2016–2017) *Opplev Norge – Unikt og eventyrlig*, Nærings- og fiskeridepartementet, 2017

Meld. St. 27 (2015–2016) *Digital agenda for Norge – IKT for en enklere hverdag og økt produktivitet*, Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2016

Meld. St. 6 (2018–2019) *Oppgaver til nye regioner*, Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2018

Meld. St. 8 (2018–2019) *Kulturens kraft – Kulturpolitikk for fremtida*, Kulturdepartementet, 2018

Nasjonale turistveger, henta frå prosjektet sine heimesider: <https://www.nasjonaleturistveger.no>

Norges kulturvernforbund (2019) *Sterkere sammen* – Norges kulturvernforbund 25 år

Norsk kulturråd (2019) *Statistikk for museum 2017*, <https://www.kulturradet.no/vis-publikasjon/-/statistikk-for-museum-2017>

NOU 2013:4 (2013) *Kulturutredningen 2014*, Kulturdepartementet.

Nærings- og handelsdepartementet (2012) *Destinasjon Norge*, nasjonal strategi for reiselivsnæringen, Oslo

- OECD (2009)** *The Impact of Culture on Tourism*. OECD iLibrary, OECD Studies on Tourism, Paris: OECD Publishing
- OECD (2014)** *Tourism and the Creative Economy*, OECD iLibrary, OECD Studies on Tourism, <https://doi.org/10.1787/9789264207875-en>.
- OECD (2016)** *Going Digital 2016*, OECD iLibrary, Paris
- Oslo Economics (2017)** *Vern gjennom bruk – Hva hindrer næringsvirksomhet med utgangspunkt i kulturminner?*, OE-rapport 2017-23, Oslo
- Oslo kommune (2019)** *Kunstbyen – Oslo kommunes kunstplan*, Oslo
- Oxford Economics (2018)** *Evaluering av bedriftsnettverkstjenesten til Innovasjon Norge*, Kristiansand
- Samarbeidsrådet for kultur og reiseliv (2018)** *Innspillsrapport til strategi for kultur og reiseliv nr. 1*, Oslo
- Samarbeidsrådet for kultur og reiseliv (2019)** *Powered by culture – sluttrapport*, Oslo
- Samfunnsøkonomisk Analyse AS (2018)** *Effektmåling av profilering av Norge som reisemål*.
- Sintef (2015)** *Effekter av teknologiske endringer på norsk nærings- og arbeidsliv*.
- St.meld. nr. 49 (2008–2009)** *Framtidas museum*, Kulturdepartementet, 2009
- Statistikknett.no (2019)** *Hotellmarked i byer og distrikter*, analyse henta frå https://www.statistikknett.no/reiseliv/ar/utv/utv_by_marked.aspx
- Statistisk sentralbyrå (2018)** *Kulturstatistikk 2017*, Statistiske analysar 160, Oslo–Kongsvinger: SSB
- Statistisk sentralbyrå (2019)** *Satellittregnskapet for turisme*, frå <https://www.ssb.no/turismesat>
- Statistisk sentralbyrå (2019)** *Overnattingsstatistikken*, frå <https://www.ssb.no/overnatting>
- Tourism+Culture Lab**, henta frå prosjektet sine heimesider: <https://tourismculturelab.com/>
- Tønder og Skinnarland (2016)** *Rekruttering til design- og håndverksfagene*, Fafo-rapport 2016:10, Oslo
- UNESCO – World Heritage and Sustainable Tourism Programme**, heimeside til programmet: <https://whc.unesco.org/en/tourism/>
- UNWTO (2018)** *Tourism and culture synergies*, World Tourism Organization, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- UNWTO (2018b)** *The 3rd UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture*, henta frå heimesida til den tredje FN-konferansen om kulturturisme (02.06.19), <http://tourismandculture.cvent.com/events/third-unwto-unesco-world-conference-on-tourism-and-culture/event-summary-c85f6e964b5747b99ee-96fe666d40912.aspx>
- UNWTO (2019)** pressemelding frå 21.05.19, *International Tourism Numbers and Confidence on the Rise*, henta frå <http://www2.unwto.org/press-release/2019-05-21/international-tourism-numbers-and-confidence-rise>



Fiskehjell i Lofoten.

Utgitt av:
Kulturdepartementet og Nærings- og fiskeridepartementet

Bestilling av publikasjoner:
Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon
www.publikasjoner.dep.no
Telefon: 22 24 00 00
Publikasjoner er også tilgjengelige på:
www.regjeringen.no

Publikasjonskode: V-1010 N
Design: Anagram Design
Foto forside: «Salt». Foto: Endre Lohne
Foto bakside: «Carmen» på Operataket. Foto: Erik Berg / Den Norske Opera & Ballett
Trykk: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon
06/2019 – opplag 200

